

Tilfellet Munch

En analyse av jubileumsåret for Edvard Munch i 2013

Tea Kristiansen



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

Universitetet i Oslo

01.06.2014

© Tea Kristiansen

År: 2014

Tittel: Tilfellet Munch: En analyse av jubileumsåret for Edvard Munch i 2013

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

I denne oppgaven studerer jeg 150-årsjubileet for Edvard Munch i et kritisk kulturpolitisk perspektiv. Oppgavens mål var å undersøke hva Munch-året var som kulturpolitisk hendelse og fenomen. I oppgaven har jeg benyttet meg av teorier og begreper fra Hans van Maanen, Dorte Skot-Hansen, Pierre Bourdieu, William M. Johnston og kultursosiologisk forskning omkring jubileer og festivaler. Utgangspunktet for oppgaven er å beskrive, analysere og karakterisere jubileumsårets innhold og form som kulturpolitisk hendelse og fenomen. Jeg finner at de institusjonelle rammene for jubileet er typisk for norske kunstnerjubileer, og jeg plasserer det innenfor en postmoderne jubileumstradisjon, slik denne er beskrevet av Johnston (1991). På bakgrunn av begreper fra blant andre Falassi, Slaatta og Rem, foreslår jeg begrepet «inkluderende megafestival» som en beskrivelse av jubileumsåret for Edvard Munch. Jeg legger også frem 6 typologier for jubileumsårets elementer. Disse kapitaliserer Munch på ulike måter, og kan i hovedsak kobles til Skot-Hansens rasjonaler for kulturpolitikk (2005). Jeg har kalt kategoriene: «Munchs liv», «det autentiske verk», «det reproduerte verk», «appropriering av Munch», «læren om Munch» og «i Munchs ånd». Jeg analyserer to spesifikke elementer i dybden, iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget, og Munch-løypa i Kragerø, og finner at disse er møteplasser for ulike logikker og rasjonaler. I jubileumsfeiringer er omdømme og symbolsk kapital i omløp, og jeg har sett på de sentrale omdømmeproblematikkene i Munch-året. Jeg argumenterer for at jubileet har et potensial for å kunne påvirke Norges omdømme. Til slutt diskuterer jeg om jubileet kan bidra til en kommersialisering av kunsten og kunstopplevelsen.

Abstract

In this thesis I have studied the 150th anniversary year of Edvard Munch in a critical cultural policy perspective. The objective of the study was to investigate what the Munch-year was as a culture policy event and phenomenon. In the thesis I have used theories and concepts from Hans van Maanen, Dorte Skot-Hansen, Pierre Bourdieu, William M. Johnston and cultural sociological research on anniversaries and festivals. The starting point of the thesis is to describe, analyze and characterize the anniversary year's content and form as a culture policy event and phenomenon. I find that the institutional framework for the anniversary is typical of Norwegian artist anniversaries, and I place it within a postmodern anniversary tradition, as described by Johnston (1991). Based on concepts from Falassi, Slaatta and Rem, I suggest the concept «inclusive mega festival» as a description of the anniversary year for Edvard Munch. I also suggest six typologies for the anniversary year elements. These capitalize Munch in different ways, and can generally be linked with Skot-Hansen rationales for cultural policy (2005). The categories are: «Munch's life», «the authentic works», «the reproduced works», «appropriation of Munch», «in Munch's spirit» and «teachings on Munch». I analyze two specific elements in depth, the staging of «The Scream» on Flytoget (the airport express train), and the Munch trail in Kragerø, and find that these cases are meeting places for various logics and rationales. In anniversary celebrations, reputation and immaterial associations are in circulation, and I have analyzed the key issues regarding symbolic capital in the Munch year. Furthermore, I believe that the anniversary has the potential to affect Norway's reputation. Finally, I discuss whether the anniversary can contribute to the commercialization of art and the art experience.

Forord

I arbeidet med oppgaven har jeg fått god hjelp fra mange hold, og for dette er jeg takknemlig. Jeg vil først og fremst takke veileder Tore Slaatta, for gode råd, hjelp og entusiasme gjennom hele prosessen (Vår 2013 - Vår 2014). Denne oppgaven er en del av forskningsprosjektet «Kunst! Makt! Seleksjon og forhandling i norsk kunsthiv», som ledes av Slaatta. Prosjektet er et samarbeid mellom Universitetet i Oslo, Høgskolen i Telemark og Telemarksforskning. I prosjektet studeres blant annet maktproblematikk og kulturpolitiske og -økonomiske betingelser for kunst- og kulturproduksjon i Norge i dag. Prosjektet har støttet arbeidet med denne oppgaven med et stipend på 10.000,- kroner.

Videre rettes en takk til Elsebet Kjerschow, Gerd Woll og Eva A. W. Engeset for informasjon om jubileumsåret. Takk også til Katja Aarflot for informasjon om Munch-løypa i Kragerø.

Takk til Norsk Kaffeinformasjon for gratis kaffe til lesesalen på IMK.

Tea Kristiansen

Oslo, 01.06.2014

Innhold

1 Innledning	1
Problemstillinger	1
Det kultursosiologiske perspektiv	4
Tilfellet Munch	5
2 Teoretiske perspektiver	8
Jubileumskultur	9
Skot-Hansens kulturpolitiske rasjonaler	13
Bourdieu og kulturell verdsetting	15
Kommersialisering av kunstverdenen og kunstopplevelsen	17
3 Metode	20
Dokumentanalyse	21
Intervju	23
Analysestrategier	25
Kommentarer til det metodiske opplegget	26
4 Jubileets institusjonelle rammer	27
Norske kulturjuleer	27
Munch 150	29
Festivalformatet	35
Inkluderende megafestival	37
Postmoderne jubileumstrend	39
5 Munchs storhet og kapital	41
Munchs kunstneriske storhet	41
Kunstneren selv i kunstnerjubileet	44

6 Jubileumsårets elementer	47
Munchs liv	48
Det autentiske verk	53
Det reproduserte verk	57
Appropriering av Munch	59
Læren om Munch	62
I Munchs ånd	64
7 To casestudier - Flytoget og Munch-løypa	68
Flytoget	68
Munch-løypa i Kragerø	73
8 Omdømme og kulturnasjonen Norge	77
Norges omdømme	78
Ibsen og omdømme	81
9 Kommersialisering og verdien av kunst	84
Mesterverkets forbannelse	87
Ufarlig moro	89
10 Konklusjon	92
Referanser og kilder	96
Referanser	96
Andre kilder	101

1 Innledning

2013 var året da vår største billedkunstner ble større enn noensinne. Edvard Munch (1863-1944) har en ubestridt posisjon som den største norske billedkunstneren gjennom tidene. Gjennom sitt kunstneriske virke fikk han internasjonal anerkjennelse, og han er en vesentlig skikkelse i den norske kulturarven. I 2013 feiret man at det var 150 år siden han ble født, og en rekke større og mindre kulturbegivenheter ble arrangert for anledningen.

«Munch er en av våre store nasjonsbyggere», sa Munch-jubileets beskytter H.M. Kong Harald da han offisielt åpnet jubileumsåret i Oslo Rådhus 23. januar 2013. «Sammen med litteraturens Ibsen og musikkens Grieg befinner Munchs bilder seg helt på toppen av vårt kulturelle grunnfjell. Navnet og kunsten hans er med på å definere Norge som kulturnasjon. Han gjør oss stolte av å være norske, og han inngår i vår kulturelle identitet» (Kong Harald, 2013).

Men hvordan skal vi forstå dette jubileet som kulturpolitisk hendelse og fenomen? Det er flere grunner til at jeg ønsket å skrive masteroppgave om Munch-året. En av grunnene er følelsen av selvfølgelighet som omgav jubileet. Det er klart at Munch skal feires med pomp og prakt! På et tidspunkt følte jeg også at jeg ble minnet på jubileet hvor enn jeg gikk. På melkesjokoladen jeg spiste, avisen jeg leste, på nyhetene, reklamepausen på TV, på veien til jobben, på toget jeg tok til flyplassen. Ikke minst PÅ flyplassen. Munch-jubileet var årets største hendelse. Det selvsagte midtpunktet i 2013-kalenderen. Jubileumsutstillingen ble presentert som en «once in a lifetime»-mulighet, og noe man simpelthen ikke kunne gå glipp av. Jubileet var ubestridt. Det skulle godt gjøres å unngå å legge merke til at Munch ble feiret i 2013. Flere jeg har snakket med om jubileet har beskrevet følelsen av at de *bare måtte* se jubileumsutstillingen.

Problemstillinger

I denne oppgaven ønsker jeg derfor å utforske Munch-jubileet som kulturpolitisk hendelse og fenomen. Gjennom en sammensatt analyse vil jeg forsøke å forstå hva «Munch-året» var for noe. Hovedproblemstillingen er: *Hva var jubileumsåret for Edvard Munch som kulturpolitisk hendelse og fenomen?*

Problemstillingen rommer flere delproblemer, som jeg har formulert i 7 forskningsspørsmål:

- *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet?*
- *Hva er det ved Munch som gjør ham spesiell i jubileumssammenheng?*
- *Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike elementene typologiseres?*
- *Hvordan kan man forstå iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget?*
- *Hvilke logikker fantes i Munch-løypa i Kragerø?*
- *Hva var den sentrale omdømmeproblematikken i jubileet?*
- *Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?*

Oppgaven baserer seg på innholdsanalyse av dokumenter, caseanalyser av bestemte elementer i jubileet, og intervjuer med sentralt plasserte aktører. Den består av 10 kapitler. I dette kapitlet presenteres bakgrunn og begrunnelser for oppgaven. I kapittel 2 presenteres oppgavens teoretiske perspektiver. Viktige bidrag til disse er Johnston (1991), Slaatta (2010), Skot-Hansen (2005) og Bourdieu (1993). I kapittel 3 redegjør jeg for de metodiske fremgangsmåtene og bakgrunnen for mine metodiske valg.

Først tar jeg for meg betingelsene for jubileet, og besvarer forskningsspørsmålet: *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet?* Jeg vil se på disse rammebetingelsene som ligger til grunn for Munch-jubileet i kapittel 4. Viktige teoretiske perspektiver i denne analysen kommer fra Johnston, Slaatta og Rem, som har ulike tilnærminger til jubileum som kulturpolitisk fenomen. Her er jeg interessert i hvordan jubileet ble organisert, og spesielt på hvilke måter det kan forstås som en festival. Med utgangspunkt i ulik litteratur og teori om jubileer og festivaler, vil jeg presentere ulike begreper, og hvordan Munch-jubileet passer med disse. I sentrum for det hele er selvsagt Edvard Munch. Videre tar jeg derfor tak i det andre spørsmålet: *Hva er det ved Munch som gjør ham spesiell i jubileumssammenheng?* I kapittel 5 ser jeg derfor på Edvard Munch som historisk materiale, og hvordan han har fått den posisjonen i norsk kultur som han har. Her vil jeg også se på hva ved Munch som kan kapitaliseres og anvendes i en jubileumssammenheng. I kapittel 6 prøver jeg å få orden på jubileet gjennom å beskrive de ulike elementene i jubileet, og forsøke å lage en typologi av disse. Her har jeg vært interessert i også å kartlegge jubileumsårets innhold. Kapitlet tar derfor for seg spørsmålet: *Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike*

elementene typologiseres? Typologiene baserer seg delvis på Dorte Skot-Hansens rasjonaler for kulturpolitikk, men også på Munchs egne kapitaliseringsmuligheter. Deretter kommer to inngående caseanalyser i kapittel 7. Casene er utforskning av både de institusjonelle rammene og de kunstnerspesifikke rammene, og typologiseringen av de ulike elementene i Munch-året, slik disse er beskrevet i kapittel 4 og 6. Her forsøker jeg å svare på forskningsspørsmålene: *Hvordan kan man forstå iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget? Og: Hvilke logikker fantes i Munch-løypa i Kragerø?* Jeg har valgt disse to virkemidlene spesielt fordi jeg antok at de ville kunne fortelle noe om jubileet og hvilke ulike forståelser og logikker som preger dem. Jeg vil deretter ta noen diskusjoner med et mer tematisk perspektiv i kapittel 8 og 9. Da velger jeg å ta tak i omdømmeproblematikken først, og spørsmålet: *Hva var den sentrale omdømmeproblematikken i jubileet?* Sentrale begreper i denne diskusjonen, utenom omdømme, er begreper hentet fra Pierre Bourdieus kritiske og strukturalistiske sosiologi, og spesielt hans begrep om symbolsk kapital. Jeg er imidlertid ikke opptatt av makt på samme måte som Bourdieu, men lar meg heller inspirere av hans perspektiv. Jeg er interessert i dynamikken i et slikt jubileum. I kulturjubileer er omdømme i spill, både for kunstnerne som markeres og aktørene som deltar i jubileet. Jeg vil i analysen inspireres av et feltperspektiv for å diskutere ulike verdier og logikker som finnes i formidlingen av Munch i jubileet. Jeg vil deretter besvare det siste forskningsspørsmålet: *Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?* Et jubileum av et slikt omfang er unektelig et kommersielt prosjekt. Denne analysen tar opp problematikk om effekten av en slik festival på kunstopplevelsen og verdien av kunst. I siste instans er målet med oppgaven å forstå hvordan et stort jubileum som Munch 150 påvirker Edvard Munch. Men det er en del spørsmål jeg må stille og besvare før jeg kan diskutere dette. Før dette er målet å beskrive og analysere jubileet kritisk og systematisk. Min hypotese er at det skjer noe med Munch i forbindelse med et slikt stort jubileum, og at han og hans kunst blir banalisert og gjort til vare. Oppgaven avsluttes med konklusjon i kapittel 10.

Til sammen er målet at disse spørsmålene kan bidra med kunnskap om hva et slikt jubileum er som kulturpolitisk hendelse og fenomen. Oppgaven inngår i det større forskningsprosjektet «Kunst! Makt! Seleksjon og forhandling i norsk kunstliv». Prosjektet er et samarbeid mellom Universitetet i Oslo, Høgskolen i Telemark og Telemarksforskning. Prosjektet er finansiert av Norsk forskningsråd og prosjektleder er professor Tore Slaatta ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Oppgaven plasserer seg dermed i en tradisjon med kultursosiologisk og

kulturpolitisk forskning omkring kulturproduksjon, slik den blant annet er beskrevet i Per Mangsets rapport «Kunst og makt - en foreløpig kunnskapsoversikt» (2013).

Det kultursosiologiske perspektiv

Oppgavens overordnede kultursosiologiske perspektiv er inspirert av Hans van Maanens ideer og modeller over «kunstverdener», der særlig formidling beskrives som avgjørende for kunstens funksjon i samfunnet (Maanen, 2009). Ifølge van Maanen er det i formidlingen at kunstopplevelsen tilbys på ulike måter, og derfor er det her man kan studere hva kunst *gjør* (2009). Jeg studerer derfor Munch-jubileet som formidling av Munch og hans kunst. Jeg ser både på enkeltformidlinger og året som helhet. Jeg bruker en vid forståelse av formidlingsbegrepet. Jeg forstår formidlingen av Munch-året som hele iscenesettelsen av jubileet, og ikke bare som markedsføringen av dette. Når jeg ser på aktørene og organiseringen av året, vil en slik analyse være av «domenet» for produksjon, og spesielt organisasjonsstrukturer i produksjonsdomenet. Det er her man ifølge van Maanen kan studere typer og antall produserende institusjoner og forholdet mellom disse. Dette gjør jeg i kapittel 4. Men jeg forstår også hele jubileumsåret som en form for formidling av Munch og Munchs kunst, som ble laget for over 75 år siden.

Å jubilere for store kunstnere og historiske hendelser har blitt en utbredt del av den kulturelle kalenderen. Jubileer fungerer utmerket som plattform for ulike former for arrangementer. Det er tilsynelatende blitt slik at store kunstnernavn må feires gjennom et helt år, og organiseres av egne, offentlige støttede prosjektgrupper. Ibsen-året 2006, Wergeland-året 2008, Hamsun-året 2009, Munch-året 2013... Listen fortsetter. Pierre Nora beskriver vår tid som en «æra av markeringer» (1996), og historiker William M. Johnston har definert «dyrkingen av jubileer» (1991) som et av kjennetegnene på vår tid. Enhver berømt person hvis fødsel eller død har et jubileum på 50-gangen, er nesten garantert å få en markering i løpet av det året, sier Johnston (1991). På samme måte som Johnston, tenker Tore Slaatta seg forfatterjubileer som «symptomatiske kulturbegivenheter for vår tid» (2010, s. 254). Han påpeker at jubileer er kulturindustrielle og kulturpolitiske markeringer som fungerer som plattformer for arrangementer og tilstelninger av ulik sort (Slaatta, 2010). Store jubileer spiller en aktiv rolle i kulturdebatten fordi de tiltrekker seg betydelige midler og oppmerksomhet i samfunnet. Kunstnerjubileer preger kulturtilbudet årlig, og har blitt en ny kontaktflate mellom de ulike kunstfeltene og resten av samfunnet. Følgelig er det av betydning å ha kunnskap om disse jubileene. Det finnes ennå lite forskning omkring

kunstnerjubileene. I forbindelse med det enkelte jubileum utarbeides det gjerne evaluerings- og dokumentasjonsrapporter, men uten at disse har forskningskarakter. I denne oppgaven ønsker jeg å studere Munch-jubileet i et kulturpolitisk perspektiv. Hensikten er å beskrive hva som var spesielt med Munch-jubileet og prøve å forstå det som kulturpolitisk fenomen. Studien vil derfor undersøke hvordan et kunstnerjubileum gjennomføres og tar form i Norge i 2013.

Som kulturpolitisk hendelse er Munch-året å anse som en sammensatt enhet. Jeg har i hovedsak tre forståelser av jubileumsåret. Den første er en smal forståelse, nemlig en om jubileet som organisasjonen «Munch 150». Fra offentlig hold ble Munch-jubileet organisert i fellesskap av Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design og Munch-museet, under navnet «Munch 150». De stod blant annet bak jubileumsutstillingen, «Munch i koffert» og dokumentarfilmen «Let the scream be heard». De hadde også en nettside der de formidlet mye av jubileumsaktiviteten. Den andre forståelsen av jubileet er derfor en om jubileumsåret som bestående av de aktører og elementer som inngikk i Munch 150s program. Utenom Munch 150s egen produksjon, var disse elementene initiert, planlagt, styrt og finansiert av den enkelte aktør, men inngikk i Munch 150s program. Når jeg videre snakker om det «offisielle jubileet», snakker jeg om Munch 150s program slik det kommer frem av deres nettside og magasin. Det var også mye aktivitet i Munch-året som ikke inngikk i det offisielle jubileet, for eksempel Marina Abramovics «Skrik»-performance, Scream dinners, Per Heimlys fotografiske tolkninger av Munch og mange, mange andre. En tredje forståelse av jubileumsåret er derfor summen av all den feiring som skjedde for å markere 150-årsjubileet for Edvard Munchs fødsel. Dette er det største perspektivet på jubileet, og her er det nesten umulig å få en fullstendig oversikt over all aktiviteten. I denne oppgaven bruker jeg både en smal, middels og vid forståelse av jubileumsåret. Forståelsen varierer mellom kapitlene, og jeg vil derfor forsøke å være tydelig på hvilken forståelse som ligger til grunn for den enkelte analyse.

Tilfellet Munch

I Munchs egen levetid opplevde han å bli en berømt, anerkjent og rik kunstner. Han stilte ut maleriene sine over hele verden, og ble allment godtatt som av stor betydning i utviklingen av den moderne europeiske billedkunsten. Gjennom det 20. og 21. århundre har Munchs malerier gått inn i kunsthistorien, og er en stolt del av mange samlinger rundt om i verden. I de senere år har Munch vært spesielt synlig i det offentlige søkelyset, i Norge kanskje mest på grunn av debatten om nytt

Munch-museum i Oslo, men også på grunn av rekordsalget av «Skrik» på Sotheby's i 2012¹. Tittelen på oppgaven - *Tilfellet Munch* - refererer til gjennombruddet til Edvard Munch. I 1892 arrangerte han en separatutstilling i Kristiania, som videre ble invitert til Kunstnerforeningen i Berlin. På åpningsdagen forlangte imidlertid foreningens styre at lokalene skulle stenges for publikum fordi «det var umoralsk å vise så slett kunst» (Eggum, 1998, s. 45). Utstillingen sto likevel lenge nok til at den ble en skandalesuksess. I pressen stod det at Munch hadde «latt seg influere av fordervet fransk smak, og resultatet var anarkistiske smørerier» (Eggum, 1998, s. 46). Hendelsen ga ham over natten «herostratisk berømmelse, og ble i pressen omtalt som *der Fall Munch - tilfellet Munch*» (Eggum, 1998, s. 45, min kursivering). Edvard Munch så straks reklameverdien som kunne ligge i «Der Fall Munch», og samarbeidet med en kunsthandler om å vise utstillingen i Köln og Düsseldorf også (Lande, 1998). Denne hendelsen var med på å gjøre Edvard Munch til en berømt kunstner i Europa, og befestet hans posisjon som eksperimentell og grensesprengende.

Jeg skal studere dette jubileet med det jeg har kalt et kritisk kulturpolitisk perspektiv, og skal særlig se på jubileet som plattform for formidling og verdsetting av Munch. Oppgaven har en kulturpolitisk dimensjon gjennom at jubileet var en stor hendelse som tiltrakk seg vesentlige offentlige og private midler i forkant av og i 2013. At slike kunstnerjubileer er en såpass sterk trend i Kultur-Norge gjør at det også er hensiktsmessig med økt kunnskap om disse. Oppgaven har derfor samfunnsnyttig relevans. Jeg er særlig interessert i å se på dynamikken mellom ulike verdier, og hvordan dette kommer til uttrykk. Det er mange måter å skape verdi på, gjennom kunsten selv, økonomisk vinning, oppmerksomhet eller samfunnsansvar, for å nevne noen få. I kapittel 2 presenteres ulike logikker for verdsettelse av kultur og kulturpolitikk. Et utsagn som var viktig i utviklingen av oppgavens perspektiv er det Jon-Ove Steihaug, førstekonservator ved Munch-museet, sa i jubileumsmagasinet: «Munch er en merkevare og industri, og at mange ønsker å «cashe inn» på Munch. Som jubileum er vi nødvendigvis en del av dette, men vi ønsker ikke å være noe tomt jippo, vi skal også arbeide mot banaliseringen». Det er interessant å diskutere hvordan et slikt kulturelt fenomen verdsettes og som følge av det, om det kan endre Munchs kulturelle verdi. Oppgaven tematiserer dermed forholdet mellom en institusjonell orden, preget av politisk styring og en kulturindustriell markedslogikk, og en kunstnerisk orden, preget av verdier som handler om

¹ Pastellversjonen av «Skrik» ble solgt av Petter Olsen på auksjonsuset Sotheby's i New York for nesten 690 millioner kroner den 3. mai 2012. Kjøperen av bildet er den amerikanske forretningsmannen og MOMA-styremedlen Leon Black. Bildet ble det dyreste solgt på åpen auksjon noensinne.

kreativitet og kvalitet. Uansett er det interessant å se på et slikt år, på hvilke aktører som dukker opp, hva slags arrangementer som oppstår, og ulike distribusjons- og formidlingssituasjoner. Jeg trekker på ulike perspektiver som sammen gir meg tilstrekkelig mengde verktøy for å foreta en analyse av formidlingen av Munch i 2013.

2 Teoretiske perspektiver

Studien inngår i det større forskningsprosjektet «Kunst! Makt! Seleksjon og forhandling i norsk kunstliv», som benytter seg av teorier og forskningsstrategier innenfor fagfeltet medie- og kulturproduksjon anvendt på kunst. Forskningsfeltet omtales internasjonalt gjerne som «cultural policy research», og i Norge som «kulturpolitikkforskning», «kulturpolitisk relevant forskning» eller «kulturfeltforskning» (Mangset, 2013, s. 3). Kulturpolitikk forstås her med et smalt kulturbegrep og et vidt politikkbegrep. Røyseng beskriver den smale kulturforståelsen som «en sektor med en rekke kunst- og kulturuttrykk», og den vide politikkbegrepet som «alle forhold som har med makt og autoritet å gjøre». Videre beskriver hun denne sammensetningen av forståelser som: «Alle autoritetsforhold og all maktutøvelse innen kultursektoren» (Røyseng, i Winkelmann & Johansson, 2013, s. 38). Det faglige grunnlaget for oppgaven beveger seg mellom kulturvitenskap, medievitenskap og sosiologi. Den norske forskningen innenfor kunst- og kultursosiologi er særlig influert av Pierre Bourdieu. Jeg lar meg også inspirere av Bourdieu, og særlig hans begreper om felt og kapital. Men studien følger ikke Bourdieus felt-analytiske metode.

Studiens prioriteringer og inndelinger baserer seg til en viss grad på Hans van Maanens modeller over «kunstverdener». I boka *How to study art worlds* (2009) prøver van Maanen å finne ut hvordan organiseringen av kunstverdenen tjener funksjonen av kunst i samfunnet. Van Maanen forsøker å utvikle en syntese av Bourdieu, Becker og andre som har teoretisert kunstverdener og -felt. Hans modell presenterer fire forskjellige domener der kunstverdenen fungerer, og tre forskjellige nivåer disse fungerer på. De fire domenene er produksjon, formidling, resepsjon og kontekst og de tre nivåene disse kan studeres på, er det individuelle, institusjonelle og samfunnsmessige. Organisasjonsstrukturer, prosesser og resultater beskriver han som tre stadier i driften av et system, og et slags overbygg for de fire domenene (Maanen, 2009). Organisasjonsstrukturer er selve grunnlaget for kunstverdenen, selv om det ofte blir forstått som kunstverden i seg selv. Disse strukturene setter betingelser for forskjellige typer prosesser og deres resultater i de ulike domenene. Domenet som er mest undereksponert, er ifølge van Maanen domenet for formidling. I mange tilfeller blir dette domenet forstått som en forlengelse av kunstproduksjonen, enten i form av utstillinger eller forestillinger. Faktum er imidlertid at publikum møter en kompleks estetisk

situasjon, der kunstverket er i sentrum. Det betyr at formidlingsdomenet, der estetisk produksjon blir forvandlet og gjort tilgjengelig på eventer, er svært sentral i funksjonen til en kunstverden, i og med at den fører produksjon og resepsjon sammen og organiserer den estetiske opplevelsen på en spesiell måte (Maanen, 2009, s. 13-14). Formidlingsdomenets funksjon blir ekstra tydelig i en retrospektiv jubileumssammenheng, da blant annet kunst som er produsert for lenge siden skal formidles. Van Maanens modell er nyttig for å systematisk identifisere felt og relasjoner, og å gjøre funksjonen av kunstverdener forståelig. Van Maanens forståelse ligger også til grunn for min forståelse av jubileumsåret for Edvard Munch, og hvilke spørsmål jeg stiller i denne oppgaven, om organisering, formidling, resepsjon og kontekst. Dette kapittelet kan grovt deles i fire hoveddeler, der hver av delene peker frem mot senere analyser i oppgaven. Dette kapittelet fungerer derfor som en arbeidsdeling for den videre analysen.

Jubileumskultur

Jubileer kan betraktes fra mange ulike perspektiver; som speiling av samfunnsendringer og historiske epoker; uttrykk for nasjonale og lokale identiteter; som hendelser med ritualer og ulike former for kulturproduksjon. Tore Slaattas artikkel «Å markere forfatterskap» (2010) har vært særlig viktig i utviklingen av de teoretiske perspektivene som anvendes i oppgaven, fordi den kobler jubileer opp mot et feltanalytisk perspektiv. I tillegg anvender Slaatta festivalbegrepet, som utgjør utgangspunktet for både min forståelse av «året», og analysen i kapittel 4. Men også litteratur om «jubileumskultur» har gjort seg gjeldende. Viktige bidrag til forskning omkring jubileer er William M. Johnston (1991), som sammenlikner jubileumspraksis i USA og Europa, og Pierre Nora (1996), som skriver om nasjonale minnefeiringer i Frankrike. I skandinavisk sammenheng har danske grunnlovsjubileer blitt studert som minnefelleskap (Warring, 2004) og det svenske Birgitta-jubileet i 2003 med fokus på historiebruk (Lindaräng, 2005). Norske jubileumsstudier er gjort omkring 1000-årsjubileet for Trondheim i 1997 (Eriksen, 1999), markeringen av unionsoppløsningen med Sverige i 2005 (Aagedal & Brottveit, 2005, 2006; Ringereide & Rønningen, 2006) og jubileene for Ibsen og Hamsun (Slaatta, 2010) (Rem, 2007, 2011).

Pierre Nora har kalt vår tid en «æra av markeringer» (1996), og William M. Johnston har definert «dyrkingen av jubileer» (1991) som et av kjennetegnene på vår tid. I *Celebrations - The Cult of Anniversaries in Europe and the United States Today* (1991) presenterer Johnston en omfattende

studie av jubileer i USA og Europa. Han argumenterer for at jubileer tilfredsstiller et grunnleggende behov for regelmessighet og rytme i livet. Videre påpeker Johnston at et forbløffende antall kulturarrangementer har sitt opphav i et jubileum, og at hundrevis av jubileer tiltrekker seg offentlige midler og oppmerksomhet i media hvert år (1991). I *Celebrations* utforskes årsaker til og konsekvenser av dette fenomenet. Feiringene han studerer i boken, er 200-års jubileene for den franske revolusjonen og den amerikanske grunnloven. Johnston studerer hva slags ledetråder jubileer kan gi for forståelsen av vår tidsalder, som han definerer som postmoderne (1991).

Hvor nyttige jubileer kan være i å fremme nasjonal identitet utgjør et hovedtema hos Johnston. I vår tid har fremveksten av en global økonomi gjort jubileer mer populært. Johnston hevder blant annet at frykten for å bli begravd i en EU-kultur gjør at det i Europa fortsatt finnes rom for å hevde nasjonale identiteter gjennom jubileer (Johnston, 1991, s. 44). «I en verden der økende gjensidig avhengighet mellom land gjør det mer presserende enn noen gang for hver nasjon å artikulere sin identitet, er jubileer en av de mest effektive og spennende måte å gjøre det på» (Johnston, 1991, s. 7, overs. av forf.). I *Celebrations* identifiserer Johnston forskjellene mellom Europa og USA i bruken av jubileer. Han finner at europeerne har en tendens til å feire kulturhelter, mens amerikanerne har en tendens til å markere historiske begivenheter. Felles for alle minnemarkeringer er ifølge Johnston den nytteverdien de har for den nasjonale identiteten. Kunstnerjubileene, som er de mest relevante for denne studien, tar som oftest utgangspunkt i anerkjente, kanoniserte personers biografiske data, altså fødsels- og dødsdag eller -år. De store jubileene inntreffer ofte i multiplikasjonene av 50 år. Med andre ord er det 50, 100, 150, 200 og større femtiårs-jubileum som oftest blir markert. Ifølge Johnston er Europa svært opptatt av å feire sine genier innenfor kunst, kultur og politikk. Nettopp fordi disse geniene ofte ses på som nasjonale symboler får jubileene statlig støtte, slik som også er vanlig praksis i Norge. De europeiske statlige kulturdepartementene bruker ifølge Johnston jubileer for å etablere nasjonal konsensus, ved å minnes store navn, som for eksempel Bach. Jubileumsfeiringer som tar form av store prosjekter og massearrangementer i USA og Europa i siste halvdel av 1900-tallet, gjør at Johnston snakker om en ny «jubileumskultur» og «jubileumsindustri». Typiske trekk ved denne jubileumskulturen er store statlige satsinger, samarbeid med kommersielle aktører, omfattende bruk av moderne massemedier, spektakulære produksjoner, installasjoner og arrangementer som er rettet mot et massepublikum (Johnston, 1991). Ved felles enighet markeres gjerne forfattere, kunstnere, komponister, forskere, vitenskapsmenn, eller andre personer som anses som viktige nok til å hedres etter sin død. Ifølge Johnston inneholder

en jubileumsmarkering mange ulike elementer. Slike elementer kan være akademiske og populærvitenskapelige bøker, museumsutstillinger, tv-debatter og tv-serier, filmer og dokumentarer (Johnston, 1991). Ofte utføres ny forskning om jublantene, og akademikere blir invitert til å presenteres denne på en eller flere konferanser. I tilfeller der en kunstner eller arkitekt feires, vil det trolig være flere museumsutstillinger som involverer lån fra hele verden. Dette elementbegrepet fra Johnston vil jeg bruke i analysen av innholdet i Munch-jubileet.

Den siste delen av 1900-tallet beskrives gjerne som postmoderne. Dette begrepet beskriver en mentalitet som kjennetegnes av pluralisme, fragmentering, subjektive opplevelser, mistro mot autoriteter, kommersialisering, «glokalisering»² og mål- og ideologiløshet (Lindaräng, 2005, s. 29). Ved å være avhengige av kalenderen til å prioritere, hevder Johnston at dyrkingen av jubileer belyser den postmoderne mistroen til autoriteter (1991). Johnston mener at de siste årtiene av forrige århundre medførte en omfattende samfunnsendring som blant annet kom til uttrykk gjennom jubileer av ulike slag. Fremveksten av jubileumskulturen siden 1970-tallet sammenfaller ifølge Johnston med postmodernisme, og en «postmoderne mentalitet» (1999, s. Ix). Dette har økt behovet for regelmessighet og rytme i livet som en måte å overvinne kaoset i tilværelsen, og her kommer jubileer inn som en kjærkommen medisin (Johnston, 1991). Et viktig poeng i postmoderne teori er at de rotløse urbane samfunnene over hele verden har utviklet en uttalt lengsel etter fortiden, en nostalgi som best ivaretas av symbolske aktiviteter som gjør skillene mellom fortid, nåtid og fremtid uklar. Johnston forklarer nettopp hvordan dyrkingen av jubileer reflekterer postmoderne bekymringer, gjennom å fylle tomrommet etter «førmoderne tradisjoner og institusjoner». Blant annet kirkeåret tilbød en rytme til menneskene, og skapte orden i kaoset. Johnston mener at jubileene fyller det samme behovet, men med lenger tidsavstand. Det å vite at man med jevne mellomrom vil feire viktige historiske hendelser fortøner seg på samme måte som søndagens faste plass i uka. Jubileumsår blir noe man ser frem i mot og som man ser tilbake på (Johnston, 1991, s. 31-32). Denne fremstillingen kan man hevde er litt vel enkel. Det er ganske mye som etter hvert skal fylle dette såkalte tomrommet etter fordums institusjoner. Det kan hende at disse ideene rett og slett er blitt for utdaterte til å kunne beskrive dagens samfunn og kultur. I sekulariserte samfunn har riktig nok de tradisjonelle symbolene og ritene fått svekket mening. Ånund Brottveit og Olaf Aagedal skriver i «Kampen om fortida» (2005) at det er de kulturelle, politiske, sportslige eller

² Glokaliseringe: det globale og det lokale øker i betydning.

underholdningsorienterte «eventene» som har overtatt ritualets rolle. Et jubileum er i alle fall en måte å samle oppmerksomhet på i en tidsalder med enormt trykk og variasjon i kulturen, der alt er kommersialisert og krever profesjonell formidling for å nå frem. Slike eventer samler masser, formidler budskap, vekker følelser og gir opplevelser utover det vanlige (Aagedal & Brottveit, 2005). Johnstons jubileumskultur og de begrepene som presenteres under denne overskriften, utgjør utgangspunktet for besvarelsen av forskningsspørsmålet: *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet?*

De kommersielle mulighetene som blir generert av jubileer, har skapt det Johnston kaller en jubileumsindustri. Johnston anser jubileumsindustrien som selve kjennetegnet på postmoderne jubileumsfeiringer. Typiske trekk ved den postmoderne jubileumstrenden er store statlige satsinger, samarbeid med kommersielle aktører, omfattende bruk av moderne massemedier, spektakulære produksjoner, installasjoner og arrangementer som er rettet mot et massepublikum (Johnston, 1991). Som Slaatta også observerer, virker jubileumsindustrien på alle plan, nasjonalt, regionalt og lokalt (2010). For meg fremstår Johnstons begrep «jubileumskultur» og «jubileumsindustri» som svært like. Den postmoderne jubileumskulturen kan like godt beskrives som en industri med strategisk blikk for en markeringsideologi, eller *cult*, som er begrepet Johnston bruker. Ifølge Johnston er de postmoderne jubileene attraktive for de kommersielle og kulturelle institusjonene fordi de er særlig praktiske fra et planleggingssynspunkt. De kan forutses, organiseres og markedsføres i lang tid, og vil derfor kunne generere betydelige midler og inntekter (Johnston, 1991, s. 4). Forlag planlegger markedsføringen av bøker til å sammenfalle med jubileene, og jubileene kan generere inntekter gjennom salg av suvenirer, t-skjorter og andre memorabilia. Som et eksempel på dette, har Johnston studert feiringen av den franske revolusjonen i 1989 i Frankrike. Han beskriver hvordan den kommersielle jubileumsindustrien tok fullstendig grep over alle de ideelle og politiske kreftene. Man fikk dermed det han kaller en «commercial overkill» av jubileet hvor folk ble bombardert med ulike minneprodukter (1991, s. 66). Professor i engelsk litteratur, Tore Rem påpeker at den nye jubileumsindustrien har fått en særskilt logikk og institusjonalisering i Norge (2011). De største norske kulturjubileene har stort sett vært markeringer av forfattere eller diktere, med Ibsen-året i 2006 som det desidert største. Den norske jubileumskulturen inngår i diskusjonen i kapittel 4, og i tillegg vil jeg sammenlikne omdømmekampen som foregikk i Ibsen-året i 2006 med tilsvarende i Munch-jubileet i kapittel 8.

Donald Getz påstår at for å oppnå større økonomisk gevinst, blir større og mer varierte arrangementer normen, og at disse vil falle inn under kategorien «festival» (Getz, 2012, s. 43). Festivalformatet er typisk for mange massearrangementer og jubileer. Aagedal og Brottveit definerer «kulturfestival» som en mer eller mindre løs ramme rundt et felles utgangspunkt, og med en mengde ulike arrangører som strekker seg over en viss periode og kan inkludere både ideelle og kommersielle interesser (Aagedal & Brottveit, 2006, s. 125). Alessandro Falassi definerer en festival som en tematisert offentlig feiring, og en kulturell begivenhet som består av en serie forestillinger, ofte viet til en enkelt kunstner eller sjanger (Falassi, 1987). Han sier at i samfunnsvitenskapene betyr «festival» en periodisk tilbakevendende sosial anledning der alle medlemmene av et samfunn direkte eller indirekte deltar gjennom mange former for koordinerte arrangementer (ibid.). Videre sier Falassi at både den sosiale funksjonen og den symbolske betydningen av festivalen er nært knyttet til en rekke verdier som samfunnet anser som avgjørende for sin ideologi og verdensbilde (1987).

Skot-Hansens kulturpolitiske rasjonaler

I analysen av Munch-årets innhold og elementer, vil jeg benytte meg av Dorte Skot-Hansens analysekategorier for kulturpolitikk (Skot-Hansen, 2005). Hun har utformet en modell over «kulturpolitiske logikker», eller «rasjonaler». Modellens fire rasjonaler blir med utgangspunkt i de engelske benevnelsene omtalt som «de fire E-er»: *Enlightenment*, *Empowerment*, *Economic impact* og *Entertainment*. I tillegg lanserer Skot-Hansen et femte rasjonal om *Experience*. *Opplevelsen* er en sentral tendens i kulturlivet og den såkalte «opplevelsesøkonomien». Men opplevelse kan også oversettes til *erfaring*, og dette er nærmere den forståelsen Skot-Hansen selv legger til grunn. I denne erfaringslogikken har kultur en verdi i seg selv fordi den tilbyr en særegen måte å oppleve virkeligheten på. Denne kultur-for-kulturens skyld ligger tett opp til kunstens egenverdi. Skot-Hansen anser alle rasjonalene som instrumentelle, selv om de kan ha idealistiske formål, men med svært ulike rasjonaliseringer (Skot-Hansen, 2005). *Enlightenment* baserer seg på en forestilling om at opplysning og utdanning er virkemidler for demokratisk samfunnsutvikling, og at kunst, kultur og tradisjon er viktige elementer i denne prosessen. *Empowerment* står sentralt i en logikk der kulturen har betydning for spesielt lokal, men også nasjonal identitetsbygging og stolthet. Et økonomisk, *economic impact*-rasjonale handler om en markedsøkonomisk logikk, men også at kultur ses på som middel til næringsutvikling, lokal utvikling, bygging av stedsimage og turisme. *Entertainment* er rasjonalet bak begivenhetskulturen, logikken er å underholde publikum og gi

atspredelse. Videre i oppgaven vil jeg i hovedsak bruke de engelske benevnelsene av rasjonalene, fordi jeg mener de er mer presise da, enn i oversatt form.

Logikkene er idealtyper. Den enkelte logikk finnes neppe rendyrket i noen av arrangementene eller hos noen av aktørene i Munch-jubileet. Tvert imot er et fremtredende trekk ved de kreative næringene i postmoderne samfunn, at de opererer i et kryssfelt mellom ulike logikker og verdier. Rasjonalene brukes i denne sammenheng på en annen måte enn det Skot-Hansen selv gjør. Skot-Hansens rasjonaler bli brukt til å forklare logikkene til de ulike typologiene jeg har utarbeidet i kapittel 6. Det kommer frem at typologiene, som handler om hvordan jubileumsårets elementer forholder seg til Munch, preges av flere rasjonaler samtidig. Selv om det kommer frem at noen rasjonaler er tydeligere fremme enn andre i den enkelte typologi. Jeg mener imidlertid fortsatt at dette er et godt verktøy i denne sammenheng, når man leter etter logikker i ulike virkemidler. Jeg vil se nettopp hvordan disse logikkene fremstår i ulike elementer i jubileet. Ser man på hva slags kulturelle former de forskjellige logikkene rommer, tilhører «tradisjonelle» aktiviteter som bevarelse av kulturarv, formidling, publikumsutvikling og kunstutdannelse «opplysningslogikken». Lokale kunstprosjekter, etniske uttrykk og subkulturer hører til under rasjonalet om «sosial utvikling», eller *empowerment*. Kulturtiltak som potensielt tiltrekker seg et stort publikum, som eventer og festivaler, flaggskipsprosjekter, kulturnetter og branding hører ifølge Skot-Hansen til under det økonomiske rasjonalet, mens temaparker, tivoli, sirkus og lekeplasser, som ofte er rent kommersielle foretak, hører under «underholdningsrasjonalet» (Skot-Hansen, 2005, referert i Bille, 2011, s. 220). *Economic impact* er et stadig brukt rasjonale i kulturpolitikk, og handler om hvordan kultur kan brukes i lokal og regional utvikling, som for eksempel beskrevet av Richard Florida (2005). Lokale festivaler kan bli betraktet som et kulturfenomen der man finner både rasjonalene *Empowerment* og *Entertainment*. En festival vil også kunne forklares med en opplevelseslogikk. Enkelte kulturformidlinger kan derfor studeres som «å operere i et krysningsfelt mellom flere rasjonaler» (Skot-Hansen, 2005, s. 32, overs. av forf.), der flere ulike rasjonaler møtes og gjør seg gjeldende. Disse kan enten utfylle hverandre og åpne for nye muligheter, eller skape spenninger og utfordringer. I dagens kulturpolitiske forskning blir instrumentaliseringen av kultur stadig diskutert. Instrumentell kulturpolitikk kan defineres som «å bruke kulturelle arenaer og kulturelle investeringer som et middel eller instrument for å oppnå mål på et annet område enn kultur» (Vestheim, 1994, s. 65, i Skot-Hansen, 2005). Skot-Hansen selv mener at alle de kulturpolitiske logikkene er instrumentelle. *Enlightenment* og *experience*-logikken kan sies å ligge

tett opptil det som kalles kulturens «egenverdi», men også dette rasjonalet kan oppfattes som instrumentelt, i og med at kunsten og kulturen blir en måte til å skape innsikt og refleksjon.

De ulike rasjonalene har Skot-Hansen utviklet gjennom en historisk analyse av kulturpolitikk. Der kulturpolitikken i 1960-årene dreide seg om opplysning gjennom demokratisering av kulturen (*enlightenment*), oppstod det i løpet av 70-årene et nytt rasjonale omkring sosial forandring, som bygde på en strategi om kulturelt demokrati (*empowerment*). «Nå var det ikke bare dannelseskulturen som skulle spres, men flere kulturer skulle blomstre som et ledd i skapelsen av identitet og myndiggjørelse» (Skot-Hansen, i Winkelmann & Johansson, 2013, s. 32). I 80-årene kom et nytt rasjonale om bruken av kunst og kultur som en økonomisk vekstfaktor, «i mange tilfeller understøttet av underholdning i forlengelse av en opplevelsesøkonomisk tankegang» (ibid.). Her ble det ifølge Skot-Hansen lagt vekt på nye koblinger mellom kultur- og hverdagsliv og styrking av de kreative industriene (*economic impact* og *entertainment*). I motsetning til den tradisjonelt negative holdningen til kulturindustrien, var det nå et «legitimt kulturpolitisk mål å skape grobunn for nye opplevelsesøkonomiske bransjer» (Skot-Hansen i Winkelmann & Johansson, 2013, s. 33). Med et blikk på dagens kulturpolitikk, mener Skot-Hansen at man ikke kan snakke om at de forskjellige rasjonale har avløst hverandre, men heller at de ligger lag på lag, i en «konstant flytende situasjon, der det i møtet mellom de ulike rasjonalene oppstår nye konstellasjoner og utfordringer» (ibid.). Jeg opplever at Skot-Hansens logikker inneholder flere spenningsforhold. Ett går fra kulturens egenverdi, via en forståelse av kulturens rolle som allmenndanner til en mer instrumentelt nyttebasert logikk, med økonomiske eller sosiale motiv. Disse logikkene og spenningsforholdene er utgangspunktet for de teoribaserte typologiene jeg lanserer i kapittel 6, der jeg ser på Munch-jubileets ulike elementer. Oppgaven tematiserer dermed forholdet mellom en institusjonell orden, preget av politisk styring og en kulturindustriell markedslogikk, og en kunstnerisk orden, preget av verdier som handler om frihet, kreativitet og kvalitet. Disse kulturpolitiske rasjonalene utgjør noe av bakgrunnen for besvarelsen av forskningsspørsmålet: *Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike elementene typologiseres?*

Bourdieu og kulturell verdsetting

Pierre Bourdieu har utviklet et effektivt begrepsapparat for å gjøre systematiske analyser av moderne kulturproduksjon. Disse begrepene vil jeg også benytte meg av i mine analyser. Bakgrunnen for valget av det feltteoretiske perspektivet til Bourdieu, er at det etter min mening er

godt egnet til å forklare mekanismene og spenningene som eksisterer i et kunstnerjubileum. Begrepene er effektive i en diskusjon av ulike logikker og spenningen mellom disse. Det er først og fremst Bourdieus begreper for kulturell verdsetting jeg finner nyttig, og mindre hans ideer om maktstrukturer eller sosiale forskjeller i kulturkonsum. I innledningen til den svenske oversettelsen av *Kunstens regler*³, definerer Donald Broady et sosialt felt «som et system av relasjoner mellom posisjoner som besittes av mennesker og institusjoner som kjemper om noe som for dem er felles» (Broady, 2000, s. 9). Ethvert felt har sin egen logikk for hvordan de fungerer. Bourdieu har formulert begrepet «felt» som en teoretisk mekanisme som tar institusjonelle og sosiale relasjoner i betraktning for å redegjøre for logikk, struktur og økonomi på en rekke områder for kulturell produksjon (Bourdieu, 1993, s. 35). De er sosiale strukturer som etablerer ulike former for legitimitet. Bourdieu setter særlig det økonomiske feltet og de symbolske feltene i et motsetningsforhold. I Bourdieus analyser struktureres det kulturelle feltet etter et antall dimensjoner. En av disse omhandler hvordan kulturproduksjon får verdi. Det er særlig denne dimensjonen som blir relevant for min diskusjon av Munch-året. Nesten alle felt er strukturert av motsetningen mellom en autonom pol, der feltets praksis rendyrkes etter sin egen logikk, og en heteronom pol, der det blir påvirket av felteksterne logikker, eksempelvis fra feltene for økonomi, politikk, mote eller religion (Prieur & Sestoft, 2006, s. 163). Aktørene på et symbolsk felt posisjonerer seg mellom en «ren» pol som er symbolsk dominerende og en kommersiell, «uren» pol som er økonomisk dominerende» (Larsen, 2013, s. 65). Verdien av kulturelle uttrykk oppstår derfor i spennet mellom kunstens egenverdi og dens markedsverdi. I en økonomisk logikk kan man fremstå med sine egeninteresser og strategier for å tjene penger og bygge omdømme. Men i kulturfeltet skal man heller skjule sine egeninteresser og ha en ikke-kommersiell innstilling. Jeg er enig med Slaatta i at kunstnerjubileer kan sees på som midlertidige delfelt innenfor feltet for kulturproduksjon, hvor «ulike forståelser av hva som skaper symbolsk verdi brynes og brytes» (Slaatta, 2010, s. 254). «Festivaler og jubileer vil kunne erverve både kulturell, symbolsk og økonomisk kapital, og forholdet mellom ulike kapitalformer vil avgjøre hvordan de plasserer seg innenfor [...] feltet» (ibid., s. 255). Ifølge Slaatta vil de mest kommersielle festivalene med nødvendighet fremstå som vesentlig annerledes enn de små litteratur- eller forfattermarkeringene, som mest henvender seg til de allerede innvidde (2010). Han benytter et feltanalytisk perspektiv for å forstå jubileene for Ibsen og Hamsun (ibid.).

3 Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*, først publisert i 1992

Omdømme handler om hvordan en aktør eller organisasjon oppfattes i offentligheten. Og omdømmebygging handler blant annet om å kobles til fortellinger eller kunnskap som kan bidra til å skape et positivt inntrykk av en organisasjon. I et feltanalytisk perspektiv tilsvarer omdømme det som Bourdieu kaller symbolsk kapital. Symbolsk kapital er vesentlig for legitimitet og anerkjennelse. Symbolsk kapital har å gjøre med statusen en aktør har innenfor feltet den operer i (Bourdieu, 1993). Det er en abstrakt og immateriell størrelse som kan omdannes til andre og mer konkrete former for kapital dersom situasjonen krever det. I en markedsføringsdiskurs handler omdømmearbeid om å danne assosiasjoner til kvaliteter som ikke umiddelbart kan relateres til produktet man markedsfører. Rem påpeker at termer og ideer fra merkevarebygging og markedsføring i økende grad blir brukt i kulturpolitiske dokumenter (2011). Han påstår derfor at kunstnerne som det jubileres for blir satt i aktiv tjeneste for nasjoners, staders og sponserers omdømmebygging (Rem, 2011). Kulturjubileer representerer ifølge Rem en ny politisk oppmerksomhet rundt betydninger av kunst og kultur i nasjonal omdømmebygging. «Disse store forfatterjubileene representerer et nytt sammenfall av nasjonal kulturpolitikk, omdømmebygging og en voksende opplevelsesøkonomi», forklarer han (Rem, 2011, s. 183). I kapittel 8 ser jeg på hvilke omdømmeproblematikker som finnes i Munch-jubileet, og hvordan omdømme er i spill i denne sammenheng.

Kommersialisering av kunstverdenen og kunstopplevelsen

Spørsmålet om konsekvensene av kommersialisering av kulturen går tilbake til 1940-tallets marxistiske kritikk av den fremvoksende kulturindustrien (Adorno & Horkheimer, 1991 [1944]). Konsekvensene av kommersialisering kan ifølge Rem være at man risikerer å redusere «fenomenenes estetiske og historiske kompleksitet» (2011, s. 183). De siste 50 årene har antallet festivaler i Europa økt kraftig, og siden tidlig på 1990-tallet har en global industri av festivaler og eventer utviklet seg (Yeoman, 2004). Så gjennomgripende er festivaler og store arrangementer blant annet som instrumenter for offentlig politikk, at enkelte har beskrevet prosessen som «festivalisering» av samfunnet. Festivaler og arrangementer blir ifølge Donald Getz oftere brukt strategisk for å bidra til å definere eller lage merkevare av et sted. Eventer gir identitet og et positivt bilde av vertssamfunnet. Det synes å være en generell negativitet forbundet med begrepet festivalisering, som om det var en uønsket prosess, eller at det medfører risiko. Festivalisering kobles til begrepene «kommodifisering» og «kommersialisering», og brukes gjerne nedsettene i

beskrivelser av festivaler som mister sin kulturelle autentisitet når de utnyttes for turisme eller andre kommersielle interesser (Getz, 2012, s. 27-28).

Den tradisjonelle oppfatningen av kommersiell kultur, er at den er «mindre verdt» enn den høye kunsten. Det er mange grunner til denne oppfatningen. En av disse handler om at kunst kan gi høyere innsikt og kritisere samfunnet, mens den kommersielle popkulturen bare skal gi adspredelse og underholdning. Økonomisk kapital gir verken makt eller prestisje innenfor kunstfeltet, og for mye kommersiell suksess kan føre til nettopp det motsatte: at en kunstner mister anerkjennelse. Kunstens autonomi som ideal har vært en etablert sannhet i kunstverdenen i modernismen. Men postmodernismens interesse for den urene hybriden har erstattet modernismens ideal om kunstens renhet. Dette kommer til uttrykk blant annet gjennom samarbeid mellom kunstlivet og andre samfunnssfærer som politikk og økonomi, for eksempel ved kultursponsing. Postmodernismen representerer også en stadig voksende pluralisme i kunstverdenen, der alle praksiser og disipliner er påstått å være likeverdige. Disse perspektivene blir brukt i diskusjonen av spørsmålet: *Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?*

Mange snakker i dag om en de-differensiering av kunstfeltet og de andre sosiale feltene, og at denne prosessen hører sammen med kommersialisering av kunstverdenen. Bak ligger en forestilling om at epoken med autonom kunst er i ferd med å avsluttes, og at kunsten koloniseres av logikker fra andre felt (Mangset, 2010, s. 6). Hypotesen handler om grenseoppløsning, både mellom høy og lav kunst og mellom kunst og ikke-kunst. Når de estetiske grensene går i oppløsning, er det ikke lenger noe prinsipielt estetisk skille mellom opera og «Paradise Hotel». Det er særlig postmoderne teoretikere som hevder at skillet mellom forskjellige verdisfærer blir visket ut på grunn av denne de-differensieringen. Et slikt perspektiv kan vi for eksempel finne hos Gran og De Paoli (2011). Kunstinstitusjonene har åpnet sine dører for målsetninger, interesser og verdier fra andre sosiale felt; estetiske verdier og diskurser har brutt seg ut fra kunstinstitusjonene og invadert dagliglivet og næringslivet, og grensene mellom kunst og kulturindustri viskes ut, skriver Per Mangset (2010, s. 4-5). Mangset mener imidlertid at det er grunn til å spørre hvor sterk empirisk dekning det er for de mer pessimistiske variantene av de-differensieringshypotesen. Empiriske studier som er gjennomført av Mangset og andre i hans miljø, tyder på at kunstfeltet yter «mer robust motstand mot ekstern påvirkning enn postmoderne teorier hevder» (Mangset, 2010, s. 6). Diskusjonen om

kunstfeltets svekkede autonomi avspeiler seg direkte i den kulturpolitiske debatten, mener Mangset. Økt statlig målstyring, «invadering» og tiltakende kommersialisering kritiseres av kunstfeltets forkjempere.

Det postmoderne tar opp dynamikken både i produksjonen og konsumpsjonen av masseprodusert kultur. Kultur med høy kvalitet kan selge godt både i det populærkulturelle feltet og i den delen som defineres som «fine art» (Hesmondhalgh, 2013, referert i Johnsen, Lysgård, Johannessen, & Dragseth, 2011, s. 204). Forholdet mellom kvalitet og verdi er ifølge Lysgård høyst uklart, både fordi populærkultur og massekultur kan ha høy kvalitet i form av høy innvielse, og fordi det kan ligge til dels store markedsverdier knyttet til det som tradisjonelt regnes som «fine art» (2010). Sentrale postmoderne trekk er nedbrytning av de tradisjonelle skillene mellom høy og lav kultur. Et slikt grenseoppløsende perspektiv gjør seg gjeldende i diskusjonen i kapittel 9, om kommersialisering av kunsten og kunstopplevelsen. Der bruker jeg dokumentarfilmen til Robert Hughes (2008) som eksempel, der han snakker om et mesterverk som har endret kunstverdenen, nemlig da Vincis «Mona Lisa». Disse perspektivene er utgangspunktet for en diskusjon om en slik postmoderne kommersialisering kan utgjøre en risiko for Munch og kunsten hans, og om det i det hele tatt er relevant å snakke om en risiko.

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene jeg har tatt og hvordan jeg har gått frem i arbeidet. Formålet med denne masteroppgaven var for det første å undersøke hvordan Munch-jubileet ble gjennomført, og dermed også få innsikt i hvordan store kunstnerjubileer gjøres i Norge i dag. Studien har imidlertid ingen ambisjon om å kunne si noe utover Munch-året i seg selv.

Problemstillingen er: *Hva var jubileumsåret for Edvard Munch som kulturpolitisk hendelse og fenomen?* Den har vokst frem gjennom arbeidet med teori og empiri. Mitt arbeid har vært preget av en prosessuell tilnærming til problem- og spørsmålsformulering. Det har ikke vært vanskelig å finne interessante spørsmål, men heller vanskelig å begrense spørsmålene og holde fokuset på oppgavens teoretiske ramme. Med utgangspunkt i en hermeneutisk teoriforståelse har jeg samlet informasjon om Munch-året, beskrevet og diskutert ulike aspekter ved dette kulturpolitiske fenomenet med ulike perspektiver. Problemstillingen er operasjonalisert i 7 forskningsspørsmål: *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet? Hva er det ved Munch som gjør ham spesiell i jubileumssammenheng? Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike elementene typologiseres? Hvordan kan man forstå iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget? Hvilke logikker fantes i Munch-løypa i Kragerø? Hva var den sentrale omdømmeproblematikken i jubileet? Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?*

For å besvare de ulike problemstillingene valgte jeg en kvalitativ tilnærming som ga muligheter og frihet til å diskutere ulike perspektiver og forhold som er relevante for de ulike spørsmålene. Jeg er ikke interessert i å se sammenhenger mellom ulike variabler, eller å måle et fenomen, men snarere å få en dypere innsikt i hva dette jubileet var, altså dets vesen. Oppgaven er i første rekke en eksplorerende studie, som innebærer at man finner veien etter hvert som man går. Hensikten med studien er å utforske et fenomen som det er lite kunnskap om fra før.

Hans van Maanens bok *How to study art worlds* (2011) har lagt grunnlag for oppgavens forståelsesramme og teoretisering. Van Maanen presenterer en modell over kunstverdenen, der

domenet for formidling gis vesentlig prioritet. Fordi kunsten som formidles allerede er produsert, vil de ulike iscenesettelsene av Munch befinne seg i domenet for formidling. Jeg studerer derfor jubileumsåret som formidling av Munch og hans kunst når jeg ser på årets elementer. Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til jubileumsåret som studieobjekt. Kvalitet handler ifølge Widerberg om karakteren eller egenskapene hos noe. «Kvalitativ forskning har derfor som mål å klargjøre et fenomenets karakter eller egenskaper» (Widerberg, 2001, s. 15). Det fenomenet jeg er interessert i er jubileumsåret for Edvard Munch, og årets innhold, form og funksjon. Gjennom min analyse vil jeg følgelig forsøke å klargjøre, beskrive og øke forståelsen rundt dette.

Spesielt i kvalitative studier er det behov for en rik beskrivelse av enkelttilfellet, sier Everett og Furseth, og at det er forventet at man skal følge opp beskrivelsen med en fortolkning (Everett & Furseth, 2012, s. 148). Forståelse oppstår gjennom fortolkning, og fortolkningens grunnlag er derfor av essensiell betydning for kvalitativ forskning. Oppgaven plasserer seg derfor i en hermeneutisk fortolkende tradisjon. Min kvalitative fremgangsmåte har som sagt bestått av en prosessuell tilnærming. Jeg har arbeidet parallelt med de ulike delene av forskningsprosessen, som utforming av problemstilling, innsamling av data og analyse. I samsvar med feltanalytisk forskningspraksis har jeg brukt et variert sett av metoder. De spesifikke metodene jeg har brukt er intervjuer, dokumentanalyse og caseanalyse av enkelte festivalelementer. Jeg har forsøkt å beholde en induktiv og utforskende tilnærming til materialet, men har allikevel et rammeverk bestående av kultursosiologiske teorier som gir meg en retning og forståelse av hva det er jeg studerer.

Dokumentanalyse

Dokumentanalyse tar utgangspunkt i en foreliggende tekst. Gjennom analyse av materialet henter man ut data som er relevant for den problemstillingen man skal svare på. Dokumentanalyse skiller seg fra data forskeren har samlet inn selv, ved at dokumentene er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke dem til. I mitt prosjekt har jeg benyttet dokumentanalyse som den mest sentrale tilnærmingen til innhenting av data. Jeg har gjort enkle innholdsanalyser av institusjonelle dokumenter, politiske dokumenter, avisartikler, nettsider, jubileumsmagasinet og annen tekst. Det er også blitt analysert relevante kulturpolitiske dokumenter. Noen sentrale dokumenter nevnes senere i kapittelet. En fullstendig liste over dokumenter som er anvendt, finnes i oppgavens referanse- og kildeleste. Fra dokumentene har jeg hentet ut sitater og andre poenger jeg mener er relevante for de forskningsspørsmålene jeg stiller. Repstad gjør forskjell på dokumentanalyse i snever og i vid

forstand. I vid forstand kan bruk av alle skrevne tekster kalles en form for dokumentanalyse. «Man leser et skriftlig materiale, og gjør bruk av det i analyse [...] i den grad man finner at det er med på å kaste lyse over ens problemstilling» (Repstad 1993, s. 77). Når man snakker om dokumentanalyse i snever forstand, mener Repstad at det er en metode der man gir visse tekster «status som kilder eller data for selve undersøkelsen, på samme måte som feltnotater, intervjuutskrifter og liknende er data» (Repstad 1993, s. 77). I mitt prosjekt har dokumentanalyse både i vid og snever forstand vært et viktig metodisk verktøy.

Kartleggingen av jubileumsåret

Forståelse oppstår gjennom fortolkning, og fortolkningens grunnlag er derfor av essensiell betydning for kvalitativ forskning. Arbeidet med å kartlegge jubileumsåret har vært omfattende. Jeg ønsket å skaffe meg god oversikt over Munch-året og hele dets innhold. Dataene er bygd på informasjon fra rapporter, dokumenter, program og nettsidene til Munch 150-organisasjonen, deres samarbeidspartnere, andre jubileumsaktører samt samtaler med ulike informanter. Jeg har i tillegg sett på mediedekningen av jubileet, og funnet mye informasjon om elementene der. Jubileet betraktes her i et mer eller mindre «offentlig» og «nøytralt» bilde, da datagrunnlaget er ganske lett tilgjengelig for de fleste. Dokumentasjonen er likevel ikke helt «nøytral», da mye av den er produsert av de ulike aktørene selv, og bærer således preg av selvpresentasjon og de konsekvenser det kan ha. Informasjon om jubileumsprogrammet kommer fra flere kilder. Den viktigste kilden til programmet er organisasjonens nettsider www.munch150.no og jubileumsmagasinet. Men også andre kilder har gjort seg gjeldende, spesielt for elementer som ikke inngår i «det offisielle» programmet. Dette er for eksempel nettsidene til Munch-kommunene, avisartikler om Munch-arrangementer eller andre aktørers formidling av egne tiltak. Når man driver med denne typen research, er det lett at det oppstår en snøballeffekt. Man leser et sted om et arrangement som forteller om et annet som forteller om et annet. I denne fasen gjorde jeg et forsøk på å samle alle tiltak og hendelser som ble arrangert i forbindelse med jubileet, men på grunn av jubileets omfang er det sannsynligvis noen som er falt utenfor. Antakeligvis er det ingen som har den fulle oversikt over alt som har rørt seg av Munch-relaterte aktiviteter i 2013.

Datainnsamlingen har ellers i stor grad dreid seg om å finne, velge ut, tolke og analysere foreliggende litteratur og kilder. Jeg har lagt mye arbeid i innhenting og gjennomgang av relevant forskningslitteratur. Gjennom analyse av kildematerialet har jeg hentet ut data som var relevant for

de problemstillingene jeg skulle svare på. Det ville vært for omfattende og utenfor mitt prosjekt å gjøre en analyse av alle programpostene. Derfor har jeg måttet velge hva jeg ville studere mer inngående. Jeg har gjort analyser av iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget og Munch-løypa i Kragerø. Jeg har valgt disse to virkemidlene spesielt fordi jeg antok at de ville kunne fortelle noe om jubileet og hvilke ulike forståelser og logikker som preger det. Iscenesettelsen på Flytoget har bakgrunn i sponsorsamarbeidet mellom Munch 150 og Flytoget, og jeg mente at det sannsynligvis kunne si noe interessant om forholdet mellom en kunstnerisk og en økonomisk verdsetting. I analysen har jeg brukt pressemeldinger fra Flytoget, avisartikler om samarbeidet og to bilder av selve Munch-toget. Munch-løypa i Kragerø er et tiltak med sterk lokal og historisk forankring, noe jeg mener er et interessant aspekt ved jubileet. I analysen har jeg brukt beskrivelser av løypa og annet materiale fra www.munchikragero.no i tillegg til tekst om løypa fra jubileumsmagasinet. I tillegg har jeg fått mye bakgrunnsinformasjon, kart og brosjyrer fra Munch-løypas grunnlegger, Katja Aarflot. Jeg hadde kontakt med Aarflot over e-post og telefon, i tillegg til at hun sendte fysisk materiale om løypa i posten.

I utgangspunktet var det tenkt at analysen av jubileumsårets elementer skulle struktureres etter Skot-Hansens kulturpolitiske rasjonaler. I analyseprosessen fant jeg imidlertid ut at jeg mente det var mer beskrivende for jubileet å strukturere elementene etter hvordan de forholder seg til Munch. På bakgrunn av dette måtte jeg nyansere bruken av teorien. Skot-Hansens rasjonaler fikk derfor en mer bakgrunnsposisjon i analysen. I stedet for å bruke rasjonalene til å analysere materialet, fikk heller rasjonalene en funksjon om å gi en ekstra dimensjon til de kategoriene jeg selv har utarbeidet. Jeg mener fortsatt at rasjonalene er et godt verktøy i denne sammenheng, når man leter etter logikker i ulike virkemidler. Rasjonalene bidrar til en kulturpolitisk dimensjon i elementtypologiene. Jeg mener det er interessant å se hvordan logikkene fremstår i de ulike typologiene, og tror at koblingen til Skot-Hansens teorier øker forklaringskraften til typologiene.

Intervju

Kvalitative intervjuer er velegnet til utforskende arbeid, spesielt fordi intervjuer kan gi tilgang på informasjon som ikke er tilgjengelig fra andre kilder. En forutsetning er selvsagt at valget av informanter må være nøye gjennomtenkt. Intervjumaterialet vil derfor kunne gi en annen type informasjon enn dokumentene. Jeg har gjennomført to lengre intervjuer til oppgaven: Kjerschow og Woll. I tillegg har jeg fått fra to informanter: Engeset og Aarflot. Det mest sentrale er intervjuet med

prosjektlederen for Munch 150, Elsebet Kjerschow. Jeg har også intervjuet Munch-ekspert Gerd Woll, der temaet var, i tillegg til jubileet, Munchs kunstneriske storhet og historie. Intervjuene har vært semi-strukturerte, ved at jeg har forberedt en intervjuguide til hvert intervju, men jeg var åpen for å følge opp interessante tankerekker som dukket opp i løpet av intervjuet. Jeg hadde derfor det Thagaard kaller en delvis strukturert tilnærming (Thagaard 2009, s. 89). Jeg stilte åpne spørsmål som gjorde at informantene kunne snakke lenge av gangen og følge sine egne tankerekker. Intervjuguiden ble derfor brukt mest som en veiledning og påminnelse om hvilke temaer jeg ville ha informasjon om. I intervjusituasjonen prøvde jeg bevisst å innta en holdning der jeg anerkjente informanten som ekspert på området. Intervjuene har hatt litt ulikt siktemål, og intervjuguidene har således vært forskjellige. Jeg føler jeg ble møtt med interesse og forståelse av begge informantene, og at min nysgjerrighet for deres arbeid og kompetanse bidro til velvilje fra deres side. De svarte begge godt på alle spørsmålene jeg stilte og var åpne for å svare på spørsmål de ikke nødvendigvis var forberedt på å få.

Intervjuet med Kjerschow ble gjort på hennes kontor i Nasjonalmuseets administrasjonsbygg 23.04.14. Intervjuet varte i litt over en time. Intervju med ledere og elitepersoner kan involvere utfordringer. Et sentralt problem ifølge Kvale og Brinkmann er adgang (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 158). Da jeg skulle gjøre en intervjuavtale med Kjerschow, tok jeg først kontakt i desember 2013, men uten å få svar. Jeg tok kontakt på nytt i februar, og fikk da en avtale i midten av mars. Kjerschow var svært opptatt, og intervjuavtalen ble forskjøvet flere ganger, og intervjuet ble derfor ikke gjort før i april.

Jeg har i tillegg fått en del informasjon fra Eva A. W. Engeset, kommunikasjonsrådgiver ved Nasjonalmuseet og programansvarlig for Munch 150. Den første kontakten ble opprettet på e-post i desember 2013, og deretter har jeg sendt og mottatt ti e-poster. Av Engeset har jeg blant annet fått en liste over mediehendelser, tips om hvor jeg kunne finne informasjon om jubileet og ellers svar på spesifikke spørsmål jeg har hatt om jubileet. Jeg har også som sagt vært i kontakt med Katja Aarflot om Munch-løypa i Kragerø.

Videre hadde jeg en mer uformell samtale med kunsthistoriker og Munch-ekspert Gerd Woll. Temaet for samtalen var Munchs kunstneriske storhet. Hun var en nyttig informant både om Munchs kunsthistoriske betydning og om jubileet. Intervjuet foregikk på Munch-museet. Samtalen

forløp på den måten at jeg først orienterte Woll om hvilke temaer og problemstillinger jeg var interessert i, og deretter forløp intervjuet nærmest som en uformell samtale. Intervjuet varte i ca 1,5 time. Med samtykke fra informantene tok jeg opp både intervjuet med Kjerschow og Woll i sin helhet. Det er en stor fordel å få hele intervjuet tatt opp. Man kan konsentrere seg om det informanten sier og trenger ikke tenke på, eller bruke tid på, å notere. Intervjuene ble deretter transkribert i sin helhet før det ble analysert sammen med det andre materialet.

Analysestrategier

Jeg har hatt en bred analytisk tilnærming til datamaterialet. Jeg har blant annet benyttet meg av en analysestrategi der tidligere forskning og relevant litteratur brukes som eksempler og ramme for forståelsen av tilsvarende aspekter ved Munch-jubileet. Blant annet bruker jeg Johnstons studier av jubileer i USA og Europa (1991), Slaattas artikkel om jubileene for Ibsen og Hamsun (2010), Agedal og Brottveits studier av markeringen av unionsoppløsningen med Sverige (2005, 2006), Rems artikkel om forfatterjubileer (2010) og Warrings studier av de danske Grunnlovsfeiringene (2004). Analysen er gjort ved å sammenlikne likheter og forskjeller og samtidig være kritisk og diskutere ulike temaer ved jubileene. Å bruke studier av andre jubileer og knytte dem mot Munch-jubileet er ikke uproblematisk, og jeg finner det nødvendig å redegjøre for problemer man kan støte på med en slik metodebruk. For det første vil forskningsfokuset, altså den teoretiske og faglige bakgrunnen være forskjellig. Warring så på historiebruken i grunnlovsjubileene, Johnston er også historiker, Agedal og Brottveit har sosialantropologisk og sosiologisk bakgrunn, Rem er professor i engelsk litteratur. Forskningen jeg bruker vil derfor være preget av disse ulike fagretningene. Jeg vil derfor i hver analyse forsøke å redegjøre for begreper slik at det ikke er noen tvil om hvordan jeg forstår og bruker dem. Jeg har et kultursosiologisk og kritisk kulturpolitisk perspektiv, og har således lagt dette faglige perspektivet til grunn for mitt syn på jubileet. Det har faktisk blitt dokumentert at forskningsfeltet for kulturpolitikk preges av teoretisk og metodisk pluralisme (Frenander, 2008, referert i Larsen, i Winkelmann & Johansson, 2013, s. 44).

En annen utfordring er i forskjellene i forskningsobjektet. Jubileumsstudier vil være av ulik karakter av den enkle grunn at jubileene som studeres, markerer ulike hendelser og personer. En må også reflektere over forskjellene mellom å jubilere for personer og hendelser. Både Warring og Agedal og Brottveit studerer nasjonale jubileer. Når de likevel er interessante å sammenlikne med Munch-

året, er det fordi det er fellestrekk i organisering og program, og foregår i en tid med store endringer på kulturfeltet. Dette kan si oss noe viktig om hvordan jubileer gjennomføres i dag. En slik strategi kan ha ført til at jeg har kommet frem til resultater som tilsvarer tidligere forskning på feltet, noe som kan bidra til å styrke den forskning som allerede er gjort.

Kommentarer til det metodiske opplegget

Når en bedriver kritisk forskning, må en være klar over at man som samfunnsforsker ikke kan drive nøytrale studier av samfunnet man lever i. Man snakker derfor om behovet for en trippelhermeneutikk; «enkelhermeneutikken omfatter individenes tolkning av seg selv og sin intersubjektive virkelighet, dobbelhermeneutikken om forskerens fortolkning av denne virkeligheten og trippelhermeneutikken en kritisk tolkning av de samfunnsforholdene som påvirker informantene og forskeren» (Alvesson & Sköldberg, 1994, s. 221-222, referert i Larsen, 2010, s. 32). Mine analyser og fremstillingene av disse vil nødvendigvis være påvirket av kunnskaper og meninger jeg allerede har om Munch, kunst og kultur. Jeg har forsøkt å være meg bevisst på mine egne og samfunnets føringer på det man gjør, men det er vanskelig å uttrykke dette eksplisitt i teksten.

Det er også nødvendig å være bevisst på kildene man bruker. I dokumentanalysen bruker jeg tekst som er laget for et annet formål enn forskning, men derimot for markedsføring eller politiske formål. Dokumentene er derfor ikke nøytrale. Med dokumenter må en være bevisst på at dokumentet kan ha en retorisk funksjon, nemlig å «legitimere [politiske] beslutninger som allerede er tatt av helt andre grunner» (Moe, Karpinnen, 2008, s.186). Dette gjelder også materiale som er utarbeidet gjennom intervjuer. Informantene representerer ulike institusjoner (Kjerschow representerer Munch 150, altså både Nasjonalmuseet og Munch-museet, og Gerd Woll, som pensjonert konservator ved Munch-museet, må kunne sies å representere nettopp denne institusjonen), og vil nødvendigvis være tilbakeholden med å si noe potensielt negativt om disse institusjonene. Studien er imidlertid ikke ute etter «sannheten», men heller å skape et nyansert bilde av et stort norsk kulturjubileum. I denne oppgaven vil derfor de analytiske resultatene ha karakter av å være forslag til måter å forstå ting på, snarere enn å være påstander.

4 Jubileets institusjonelle rammer

Kunstnerjubileer og nasjonale markeringer har utviklet seg til å bli årlige hendelser i Norge. Det første store kunstnerjubileet var Grieg-året i 1993, og siden da har den norske jubileumskulturen eksplodert. Tore Slaatta beskriver jubileer som «hybride og midlertidige organisasjonsstrukturer i Kultur-Norge» (2010, s. 254). Og at de fremstår som viktige arenaer for forhandlinger og samarbeid mellom organisasjoner og personer på kulturfeltet (ibid.). Slaatta beskriver hvordan forfatterjubileer «skaper rammer for kulturformidling og kollektivt hukommelsesarbeid og påvirker kulturell verdsetting av forfattere, verk og forfatterskap generelt» (2010). Ifølge van Maanen er organisasjonsstrukturene grunnlaget for kunstverdenen, og setter betingelser for typer prosesser og deres resultater i de ulike domenene (2009).

I dette kapittelet tar jeg for meg det første forskningsspørsmålet mitt, nemlig: *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet?*

I dette kapittelet skal jeg se på de kulturpolitiske og kulturøkonomiske rammebetingelsene som ligger til grunn for Munch-jubileet. I kapittel 2 beskrev jeg Johnstons jubileumskultur, og ulike kjennetegn på jubileer. Jeg vil nå utforske hva som var spesielt med Munch-året, og se hvordan det forholder seg til den jubileumskulturen som eksisterer. Det er interessant å studere historiske jubileer fra en organisatorisk synsvinkel fordi, som Agedal og Brottveit sier det: «slike jubileum i dag får ofte dimensjonar som driv fram nye organisasjonsformer og nye samarbeidsrelasjonar innanfor dei allereie eksisterande» (Agedal & Brottveit, 2005). Dette kapittelet er historien om hvordan Munch-jubileet ble til, og hvordan kulturjubileer fungerer i Norge.

Norske kulturjubileer

Pierre Noras påstand om at vi lever i «minnefestenes æra» synes å være korrekt. I hvert fall i Norge. I de seneste år har vi jubilert for og feiret Henrik Ibsen, Edvard Grieg, Henrik Wergeland, Jonas Lie, og Bjørnstjerne Bjørnson. I tillegg til Munch, var det i 2013 flere kulturjubileer som ble markert i større eller mindre grad. Blant annet fylte Det Norske Teatret 100 år. Det var også 100 år siden Kirsten Flagstads operadebut; 100 år siden kvinner fikk stemmerett; 200 år siden nynorskens far,

Ivar Aasen ble født; Sogn og Fjordane fylke fylte 250 år. Og i skrivende stund er vi inne i 200-årsjubileet for Grunnloven. Etter den store Ibsen-markeringen i 2006 ble Nasjonalbiblioteket gitt det offisielle ansvaret for nye forfatterjubileer, med øremerkede budsjetter for slike prosjekter. Ifølge Rem tyder alt på at en slik offisiell og koordinert forvaltning av forfatterjubileer vil fortsette, i noe som er blitt en «ny kulturell logikk» (2011). I forbindelse med Munch-jubileet, lagde Nasjonalmuseet og Munch-museet et styringsforum som nettopp var basert på Nasjonalbibliotekets erfaringer fra tidligere jubileum. Nasjonalbibliotekets ansvar har tidligere vært å vurdere og koordinere markeringene i samarbeid med relevante fagmiljøer og institusjoner. Når det gjelder forfatterjubileene, har staten ifølge Slaatta legitimt eierskap til forfatterskapet gjennom et overordnet eierskap til stedet, kulturen og språket (2010). Et slikt eierskap har også det offentlige overfor Munch, både på den formelle siden, som eiere av Nasjonalmuseet og Munch-museet, men også, som Slaatta påstår, på et mer symbolsk nivå på grunn av det overordnede eierskapet til kulturen. I jubileumsorganiseringen møtes aktører fra «ulike organisasjoner og nivåer i norsk kulturpolitikk, alt fra representanter fra Kulturdepartementet, Utenriksdepartementet og kommunale myndigheter, til lokale entreprenører og aktivister, forfattere og forfatterorganisasjoner, forlag, bibliotek, medier, skole og forskning. Til syvende og sist dukker også [...] publikum opp» (Slaatta, 2010, s. 255). Nasjonalbibliotekar Vigdis Moe Skarsein understreker at når Kulturdepartementet har bidratt til å markere forfattere, har det vært ut fra ambisjonen om å få til en verdig feiring av forfattere og andre kunstnere (2010). Hun sier videre at kunstnerjubileer dreier seg om kunstnere som har «betydd noe for oss som folk og nasjon, og i de fleste tilfeller også utover Norge» (Skarstein, 2010). Da Nasjonalbiblioteket fra statlig hold fikk ansvaret for markeringen av Wergeland og senere for Hamsun og Bjørnson, var det for å forankre slike jubileer hos en institusjon som har ansvaret for jubilaranten også når det ikke er jubileumsår. Gjennom å forankre markeringen hos noen som har et løpende ansvar for å ta vare på kulturarven, mener Skarstein at feiringen vil kunne gå videre i en «langsiktig tenking og kompetanseutvikling» (ibid.). Tore Rem beskriver kunstnerjubileers funksjon som å «forvalte en kulturarv, delta i nye forhandlinger om kanon og aktivere en form for minnepolitikk som skaper og befester visse kollektive identiteter» (Rem, 2011, s. 182). Slaatta identifiserer fellestrekk mellom de ulike kunstnerjubileene. Han beskriver deres felles mål om «å markere, hylle, utbre kunnskap om, engasjere og gjenfortelle historier om kunstnerens, fødestedets, nasjonens [...] storhet» (2010, s. 254).

Munch 150

Det offisielle jubileumsåret ble organisert og delvis koordinert av gruppen Munch 150. Munch 150 var et fellesprosjekt mellom Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design og Munch-museet. Plattformen for gjennomføringen av jubileet ble nedfelt i en avtale mellom de to museene i 2009. Her ble det lagt til grunn at de to museene tok et felles ansvar for å gjennomføre et jubileum for å feire at det var 150 år siden Edvard Munch ble født. Avtalen ble laget på oppfordring fra Kulturdepartementet i et brev til Nasjonalmuseet datert 23.02.2005⁴. At det var de to museene som fikk i oppdrag å arrangere jubileet kan sies å være naturlig, ettersom de til sammen eier brorparten av Munchs totale kunstproduksjon, og er institusjoner som også utenom jubileumsåret jobber med å forvalte Munchs kulturarv. Det uttalte formålet til Munch 150 var: *å øke kunnskap om og vekke nysgjerrighet for Munchs verk, nasjonalt og internasjonalt.*

Jubileet ble organisert som en del av museenes organisasjon med en egen fulltids prosjektleder. Prosjektlederen for Munch 150 var Elsebet Kjerschow⁵. Programansvarlig var Eva A. W. Engeset. Organisasjonen hadde et eget nettsted, www.munch150.no, der informasjon om de ulike arrangementene var tilgjengelig. Det ble gitt ut et jubileumsmagasin der mange av arrangementene ble presentert⁶. Dessuten ble det opprettet en Facebook-side, og profiler på Twitter og Instagram, med hyppige oppdateringer. Elstad og De Paoli skriver at prosjektorganisering er den vanligste organisasjonsformen for festivaler og andre kulturforetak (Elstad & De Paoli, 2008). Det ble etablert et prosjektforum etter modell fra Nasjonalbibliotekets jubileumsaktiviteter som bestod av det Munch-museet beskriver som «strategiske samarbeidspartnere» (Munch-museets årsberetning, 2013). Disse var representanter fra Munch kommunene, Nasjonalbiblioteket, NRK, Norsk kulturråd, VisitOslo, Innovasjon Norge og Utenriksdepartementet. Til forskjell fra for eksempel Ibsen 2006, ble det ikke etablert en egen organisasjon for gjennomføringen av jubileet, men prosjektet var kun basert på museenes egen kompetanse og kapasitet. Ifølge Kjerschow var det et poeng at organisasjonen skulle være så liten som mulig. Til sammen sysselsatte jubileumsorganisasjonen 5,3 årsverk, men kun prosjektlederen var tilknyttet prosjektet på heltid gjennom hele året. Det ble etablert en mindre gruppe som koordinerte arbeidet mellom de to

4 Et første initiativ til en 150-årsmarkering ble imidlertid fremmet av Løten kommune i 2004.

5 Da var hun den fjerde prosjektlederen som kom inn i prosjektet. «Da jeg kom inn i august 2012, var vi litt bakpå. Da var det ingen tid av veien, og ingen grunn til å gjøre noen kursendringer. Da hadde vi rett og slett dårlig tid, og måtte få på plass programmet, magasinet osv. (Kjerschow, 23.04.14). Gerd Woll mener organiseringen av Munch 150 var «nesten katastrofe inntil helt siste fase. Mye var uavklart nesten til det var for sent» (Woll, 12.03.14).

6 Magasinet inneholder også et intervju med kuratorene for jubileumsutstillingen, kart over «Munchs Oslo», i tillegg til tekster om de åtte Munch-kommunene.

museene, et styre som bestod av museenes to direktører og en styringsgruppe med direktørene i tillegg til lederne for de fire mest relevante avdelingene; økonomi, kurator, kommunikasjon og formidling. Elsebet Kjerschow forteller hvordan de i planleggingen av jubileet jobbet parallelt på to nivåer; Jubileumsutstillingen på ett nivå, og jubileumsåret som helhet på det andre. Disse to nivåene samsvarer med den smale og middels forståelse av jubileet, slik disse er skissert i kapittel 1. Den vide forståelsen av jubileet, nemlig summen av all Munch-markeringen i 2013, var utenfor Munch 150s kontroll.

Munch 150 og deres samarbeidspartneres jubileumsprogram ble lansert på Munch-museet 12.12 2012, på 149-årsdagen for Edvard Munchs fødsel⁷. Munch-året ble åpnet med en stor seremoni i Oslo Rådhus 23.01 2013, med taler fra blant andre H.M. Kongen, daværende kulturminister Tadia Hajik og ordfører i Oslo, Fabian Stang. Jubileumsåret ble avsluttet med en festforestilling i Løten, Munchs fødested, på 150-årsdagen ett år senere. De viktigste satsingene til Munch 150, utenom jubileumsutstillingen, var vandreutstillingen «Munch i koffert», dokumentarfilmen «Let the scream be heard», barneboka «Møt Edvard Munch» og jubileumskatalogen som viste alle bildene som inngikk i utstillingen, i tillegg til ny forskning om Munch. I jubileumsåret ble taket på den statlige forsikringen for kunst hevet, og dette gjorde både jubileumsutstillingen og «Munch i koffert» mulig, ettersom verkene som skulle fraktes var verdt enorme summer. Kjerschow påpeker at det var viktig å ha et internasjonalt perspektiv på jubileet, og dette er også formulert i Munch 150s offisielle formål. Både barneboken og jubileumskatalogen kom ut på fem språk, og ble oversatt fra norsk med støtte fra Utenriksdepartementet. «For oss var det viktig å spre kunnskap om Munch. Selv om mange internasjonalt kjenner til «Skrik», vet de ikke så mye om Munch eller hvor han kommer fra» (Kjerschow 23.04.14). Utenriksdepartementet er tradisjonelt tungt inne i norske jubileumsfeiringer, uten at dette arbeidet er formalisert. I Munch-året bidro Utenriksdepartementet på flere måter, og understreket i Prop. 1 S (2012-2013) at i «videreutviklingen av bildet av Norge som en moderne kulturnasjon» skulle tiltak knyttet til Munch-jubileet i 2013 bli prioritert.

Økonomi og finansiering i Munch-året

«Det er morsomt med kunst og kultur, men det handler også om økonomistyring, så jeg har jobbet mye med det» (Kjerschow, 23.04.14). Den offentlige finansieringen av Munch 150 fordelte seg likt

⁷ I utgangspunktet var programmet planlagt å bli presentert 10.august 2012, men ble utsatt fire måneder, til 12.12.12.

mellom Oslo kommune og Staten, ved Kulturdepartementet. Jubileets felles prosjektøkonomi hadde et totalbudsjett på 31 mill, hvorav 5,8 mill ble dekket av private sponsorer. Oslo kommune og Staten ga begge en ekstrabevilgning over fire år på kr 8,75 millioner, og disse tilskuddene utgjorde totalt 17,5 millioner kroner. Det kom også økonomiske bidrag fra Utenriksdepartementet. Jubileumsutstillingen bidro med 11,3 mill i billettinntekter, og organisasjonen hadde en total inntekt på 37 millioner. Kjerschow påpeker at overskuddet går tilbake til driften av museene (Kjerschow, 23.04.14).

Tidlig i planleggingen av jubileet tenkte man at Munch 150 skulle likne mer på Ibsen-jubileet i organisasjon, nemlig at man hadde en organisasjon med store midler som man skulle fordele videre. En slik organisering fikk de imidlertid ikke. Det ble bestemt at organisasjonen skulle være så liten som mulig, da Ibsen 2006-modellen «ikke synes hensiktsmessig for Munch-jubileet» (Kjerschow, 23.04.14). Organisasjonen skulle heller knyttes tett opp til museene og den kompetansen som finnes der, og jubileumsutstillingen skulle være fokus nr.1. Munch 150 fikk derfor ikke en rolle som liknet Ibsen 2006. De valgte heller å bruke sitt budsjett på noen få tiltak. Dette betød at det ikke var midler til å dele ut til andre prosjekter. «Mange har ønsket, og forventet at jubileumsorganisasjonen hadde midler til å fordele videre, og ble skuffet og kanskje fornærmet da det kom frem at det ikke var noe å hente» (Kjerschow, 23.04.14). Kjerschow fortalte videre at det var mange søkere etter hvert, og mange kunstnere som ønsker å få oppdrag i forbindelse med jubileet.

«Scenekunstnere, dansere, musikere, skuespillere forventet å få noe, og Munch-kommunene hadde også forventninger om å få statlige midler. Men disse har måttet søke på egenhånd. Også Munch 150 har måttet søke eksterne midler i stor grad. Sånn er det i kulturlivet» (Kjerschow, 24.04.14).

Munch 150 hadde sponsoravtaler med flere større næringslivsaktører. De fikk økonomisk støtte til blant annet «Munch i koffert» fra Sparebankstiftelsen DNB. Det ble gjort avtaler om sponsorsamarbeid med Statkraft, Idemitsu Petroleum Norge, OSL Gardermoen, Flytoget, FotoPhono og Interface. Samarbeidsavtaler ble også inngått med Universitetet i Oslo, Mondelez (Freia), Forsvaret, Nordic Stories, Seventh Art, HMK og VisitOSLO. I tillegg bidro også Bergesenstiftelsen, Norsk kulturråd, Fritt Ord, NRK og Samsung.

Stein Olav Henrichsen, direktør for Munch-museet, sa til Aftenposten 23.01.13 at han i utgangspunktet hadde visjoner for en feiring på størrelse med Ibsen-jubileet, og hadde håpet på

større midler (Nærø, 2013). Til sammenligning mottok Ibsen-året 44 millioner offentlige kroner. I mai 2012 sa Henrichsen til Dagens Næringsliv:

«Det som er viktig for oss, er at vi får samlet inn nok ressurser til å ha et jubileum som står i forhold til hvilken betydning Edvard Munch har. Det har vi ikke i dag. Vi strever med å få opp en økonomi som gjør at vi kan ha et ordentlig jubileum» (Henrichsen i Løvås & Ellingvåg, 2012).

Henrichsen var spesielt kritisk til forskjellsbehandlingen mellom Ibsen og Munch. Til Aftenposten fortalte han at det finnes drøyt ti doktorgrader om Munch, mens det finnes 150 om Ibsen, og hvordan dette avspeiler det faktum at Norge ikke har oppfattet hvor stor Munch er og hvilken internasjonal betydning han har. «Vi har ikke tatt helt innover oss hva det innebærer å forvalte en sånn kulturarv. Skjevheten mellom Ibsen og Munch er gjennomgående» (Nærø, 2013).

Skrekkbildet er ikke enestående (Madsen, 2013). Madsen mener frykten for underbudsjetterte kulturjubileer har vært normen heller enn unntaket. Arrangørene for Grieg-jubileet i 2007 klaget over at de ble «avspist med lommerusk mot det Ibsen fikk året før» (ibid.). Det samme gjaldt Wergeland 2008, der de statlige bevilgningene i stor grad uteble. Selv Ibsen-jubileet i 2006 mente de hadde fått for lite, og viste til H.C. Andersen-jubileet, der danskene «dryssset 300 millioner statlige kroner over eventyrdikteren» (Madsen, 2013). Kulturjubileene viser imidlertid ingen klar sammenheng mellom ressurser og resultater, ifølge Madsen. Både Ibsen- og Wergeland-jubileene ble suksesser, Grieg-året også. Det mest påkostede de siste årene, Hundreårsmarkeringen for unionsoppløsningen mellom Norge og Sverige i 2005, var farlig nær en fiasko, mener Madsen (2013.).

Når det kommer til finansiering av den øvrige jubileumsaktiviteten, er denne vanskelig å kartlegge. Munch 150 hadde som nevnt, lite midler å fordele videre. I tillegg til Oslo, bidro de 7 andre Munch-kommunene med offentlige midler til markeringer i sine respektive kommuner. Jubileumsaktiviteten i kommunene var videre finansiert med private midler, eller bygger på dugnadsarbeid. Vaagland påpeker at blandingsøkonomi er et av kjennetegnene til kulturfestivaler. Blandingsøkonomi betyr at ressursene kommer fra mange ulike kilde; offentlige tilskudd, sponsorbidrag og salgsinntekter (billetter, suvenirer etc.) (Vaagland, 2011). Svein Bjørkås kaller denne økonomien «dugnadskapitalisme», i og med at de fleste festivaler i Norge er avhengige av støtte fra det offentlige, ofte både fra statlig, regionalt og lokalt nivå (2004). En interessant side ved

jubileer og hendelser med en slik finansieringsplattform er hva slags innflytelse og makt de ulike sponsorene får over arrangementet. Rent intuitivt kan man anta at sponsoren vil ha en gjenytelse for de midlene man har lagt inn, enten i form av medbestemmelse over utførelsen og prosessen, eller synlig markedsføring for selskapet. Nettopp dette diskuterer Bourdieu og Haacke i *Free Exchange*, der de deler en engstelse for at man kan bli satt i unåde for sponsorers innfall og ønsker (1995). En slik utveksling mellom sponsor og sponsorobjekt blir diskutert nærmere i kapittel 7, der jeg analyserer Flytoget og deres iscenesettelse av Munch.

Markedsføring av Munch 150

Kulturtilbudet i dagens samfunn er enormt, og for i det hele tatt å nå igjennom, må man legge ressurser i å promotere seg selv. Innholdet må gjøres interessant for publikum, sponsorer og media. Den grafiske profilen var sentral i markedsføringen av det offisielle jubileet. «M» for Munch utgjorde jubileets hovedsymbol. Hovedlogoen var en sort M og «150» på gul firkantet bakgrunn. Denne ble brukt blant annet på nettsiden til Munch 150 og i jubileumsmagasinet, som er sentrale markedsføringstiltak. Det fantes flere varianter av logoen, med andre bakgrunnsfarger og former. De ble blant annet brukt på hjemmesiden, magasinet, på sosiale medier og av Munch-kommunene. Profilen ble laget av byrået Bleed. Den grafiske profilen ble brukt av mange ulike aktører. Foruten Munch-kommunene kunne logoen ses på Flytoget, i Tanum bokhandel på Karl Johan, Freia Melkesjokolade med mer. Det var en bevisst strategi fra Munch 150 at alle som ville, kunne ta i bruk den grafiske profilen. «Vi var veldig liberale, og sa at alle kan bruke logoen». Logo og hjemmeside bidrar til å skape en merkevare av Munch-jubileet. Dette ble videre underbygget ved at Munch 150 ble nominert til sponsorprisen 2013 for beste sponsorobjekt⁸.

Ulike sponsorer ble viktige i formidlingen og markedsføringen av jubileet, og disse var blant de mest synlige. På Oslo lufthavn Gardermoen ble det hengt opp reproduksjoner av Edvard Munch i terminalen for ankomst utland. Utstillingen viste flere kjente verk, som «Skrik», «Livets dans» og «Pikene på broen». Flytoget bidro med profilering av jubileet, med en iscenesettelse av «Skrik» på sine flytog. Informasjonsskjermer inne på togene, samt Flytogets eget magasin, formidlet også ulike jubileumsaktiviteter. Freia hadde for anledningen dekorert «Melkesjokoladen» med sine kantinefriser. Busselskapet H.M.K. markerte Munch-jubileet ved å dekorerte bussene sine med

⁸ De vant imidlertid ikke, men ble slått av Team Centric. Prisen deles hvert år ut av Sponsor- og eventforeningen.

«Skrik». I Munch-kommunene foregikk markedsføringen på mange ulike vis. I Kragerø ble det blant annet gitt ut en «Munch-avis», der det stod om ulike tiltak i jubileumsåret, og hvor det lokale næringslivet annonserte. Blant annet kunne man lese at «Victoria Hotel var Edvard Munchs første overnattingssted i Kragerø!».

Elsebet Kjerschow understreker at markedsføringen i sosiale medier fungerte godt. Munch 150 hadde ca. 8000 følgere på Facebook og ca. 2000 på Instagram. «Det skjedde mye interessegenerering via sosiale medier. Hvordan dette virker vs. vanlig betalt annonsering, hadde vært morsomt å sett på. Men det bidrar i alle fall til en generell oppmerksomhet» (Kjerschow, 23.04.14). Også Gerd Woll påpeker hvordan man i forbindelse med jubileet virkelig har satset på markedsføring. «Det var knapt noen som ikke visste om jubileumsutstillingen. Og suksess drar suksess med seg. Når du klarer å overbevise noen om at dette er stort og viktig, ja, da blir det stort og viktig» (Woll, 12.03.14). Hun sier videre hvordan dette genererer medieoppmerksomhet. «Snøballen ruller veldig fort, spesielt med media. Alle følger hverandre» (Woll, 12.03.14).

Nettsiden til Munch 150 ble et viktig element i jubileumsåret. Siden består av seks hovedfaner: program, aktivitetskalender, Munchs liv, om Munch 150, presse og samarbeidspartnere. Nettsiden, sammen med jubileumsmagasinet, fremstår som den viktigste kilden til informasjon om programmet for det offisielle jubileet. Alle som ønsket det, kunne være med på hjemmesiden, forteller Kjerschow (23.04.14). Munch-kommunene hadde sine egne hjemmesider, men lenket til hovednettstedet. Munch 150 hadde invitert inn og vært åpne for at alle som ville være med i jubileumsåret, skulle få lov. Hjemmesiden ble et sted alle kunne presentere programmet sitt, uansett hva. «Vi har nesten ikke sagt nei til noen, bortsett fra noen som har fått tilbakemelding på at ting ikke har vært relevante nok» (Kjerschow, 23.04.14). Hun sier videre at det allikevel er mye som har foregått som ikke har vært på programmet. «Kanskje de ikke visste om muligheten for å være med på vårt program, eller om de ikke har villet, ikke vet jeg. Det har i alle fall foregått mye mer enn vi har formidlet» (Kjerschow, 23.04.14).

«Rammebetingelser» for jubileet

Ifølge Agnes Moxnes var 2013 et helt genialt tidspunkt for et Munch-år, ettersom opptakten med utstillingene i Paris, Frankfurt og London i 2012, samt salget av «Skrik» var så ekstraordinære (Trøite, Staude, & Traaholt, 2012). «Vi har fått en internasjonal oppmerksomhet som ikke kan

sammenliknes med tidligere år, derfor forventer både nordmenn og utlendinger at dette blir et fantastisk år» (ibid.). Per Anders Madsen påpekte (2013) at disse «rammebetingelsene» kan ha gitt jubileet avgjørende drahjelp. Også direktøren ved Munch-museet, Stein Olav Henrichsen, anslo at «Skrik»-salget var av betydning for jubileet. «Nå kommer gjestene til Oslo. Munch er blitt enda bedre kjent i verden, og neste år er det jubileum. Denne interessen vil vi utnytte» (Weiby, Moe-Wintter, & Tvegård, 2012).

Festivalformatet

I den vide forståelsen av jubileet, altså summen av alle Munch-markeringer, ble Munch-året et jubileum som befinner seg innenfor det Warring betegner som: «en pluralistisk og synkretistisk jubileumskultur» (Warring, 2004, s. 184). Dette forstår jeg som jubileer med stort mangfold og som forener mange former for tiltak, aktører og arrangementer. Det totale jubileumsprogrammet var svært variert, og består av aktører og arrangementer som spenner fra «Skrik»-vafler til utstillinger av Munchs originale verk. Mye av den praktiske gjennomføringen av jubileet har skjedd på initiativ fra andre aktører og institusjoner enn Munch 150. Munch 150 har gitt støtte til andre aktørers jubileumsaktiviteter, ved at de formidlet informasjon gjennom sine nettsider og magasin. Jubileumsmagasinet «Munch 150» og nettsiden ga en oversikt over arrangementer som fant sted gjennom hele 2013. De har på denne måten bidratt til å gi legitimitet og publisitet til de ulike arrangementene. En slik organisering er inkluderende og bidrar til et inntrykk av at jubileet er en enhet. Denne legitime deltakelsen i jubileet ble også styrket ved at aktører kunne bruke jubileets offisielle logo.

Alessandro Falassi definerer en festival som en tematisert offentlig feiring, og en kulturell begivenhet som består av en serie forestillinger, ofte viet til en enkelt kunstner eller sjanger (Falassi, 1987). Et jubileum kan derfor bli sett på som en serie festivaler med samme tematiske grunnlag. Han presiserer også at en festival er tilbakevendende. Jubileumsfeiringene er også tilbakevendende, men med lange tidsintervaller. Det er de biografiske datoene, fødsels- og dødsår, som markeres. I 1963 markerte man 100-årsdagen til Munch med åpningen av Munch-museet. En kan derfor forvente en markering i 2044, 100 år etter hans død. Kanskje kan en også tenke seg en markering i 2019, 75 år etter Munchs død i 1944⁹. Getz påstår at for å oppnå større økonomisk gevinst, blir

⁹ Jeg anser det som svært sannsynlig at det er ønskelig å markere dette 75-årsjubileet i det nye Munch-museet, om man rekker å få dette ferdig.

større og mer varierte arrangementer normen (Getz, 2012, s. 43), og disse vil falle inn under kategorien festival. Festivalformatet er som tidligere nevnt, typisk for mange massearrangementer og jubileer i dag. Det er viktig å understreke at festivalbegrepet som her benyttes, er vidt og går langt ut over den betydningen som kanskje er mest dominerende her i Norge, nemlig musikkfestivaler. Dersom en skulle tenkte seg Munch-jubileet med en slik festivalforståelse, er jubileumsutstillingen «headlineren»; «bandet» som står på toppen av plakaten og som er ment å tiltrekke seg det største publikummet.

Etter min mening samsvarer Warrings pluralistiske og synkretistiske jubileumskultur med festivalmodellen. I denne modellen blir Munch-året en festival som både hadde stort omfang og bredde, men samtidig en ganske begrenset innholdsmessig styring av de mange tiltakene og arrangementene. En slik festivalorganisering likner den av det danske Grunnlovsjubileet i 1999 og markeringen for Unionsoppløsningen mellom Norge og Sverige i 2005. Disse var også statlig initierte og delvis finansierte markeringer der organiseringen og gjennomføringen ble delt mellom mange aktører. Nettopp på grunn av Munch-årets store omfang og pluralistiske organisering må Munch 150-organisasjonen sies å ha hatt liten innflytelse på hvordan innholdet i programmet ble utformet og utøvet. Særlig gjaldt dette de mange lokale arrangementene, som ofte tematiserte og handlet om Munchs forhold til det enkelte stedets historie. «Vi har vært et slags nav i dette. Men det betyr ikke at vi har vært aktivt med i alle aktivitetene», sier Kjerschow (23.04.14). Munchs kapital kan tas i bruk av i utgangspunktet alle, og på den måten man vil. Munch 150 kunne ikke kontrollere hvordan ulike aktører valgte å ta i bruk Munch. Men kontroll ville de heller ikke ha.

«Vi har prøvd å ikke kontrollere. Vi synes det er flott at folk lar seg inspirere av Munch til å gjøre forskjellige ting. Og vi har sett tolkninger som vi nødvendigvis ikke er så veldig begeistret for. Men vi har ikke gjort noe for å stoppe det». (Kjerschow 23.04.14).

Munch 150 fokuserte heller på noen få tiltak, og kunne kontrollere uttrykket som blant annet utstillingen fikk, men for de andre arrangementene hadde de ikke mulighet til å fungere som noe kontrollerende organ. «Vi definerer noen prosjekter der vi har valgt å bruke ressursene våre. I Ibsen 2006 fordelte de midler, og måtte derfor bruke mye ressurser på å gjennomgå og sjekke kvaliteten på de ulike søkerne. Vi har heller hatt åpent for alle» (Kjerschow, 23.04.14). Det er Munch-museet og Munchs arvinger som sitter på åndsverk-rettighetene til Munchs kunst, og de kan til en viss grad kontrollere bruken av de fysiske motivene. Dette legger nødvendigvis noen begrensninger på mulig jubileumsproduksjon. BONO og rettighetshaverne var imidlertid uvanlig liberale med rettighetene i

jubileumsåret, og avga blant annet en del avgiftsinntekter. Spesielt Munch-kommunene nøt godt av denne liberale holdningen til rettighetene, da det blant annet gjorde det lettere å bruke verkene i plakater og annen markedsføring. Gerd Woll mener at det kanskje nettopp var fordi jubileumsorganisasjonen ikke hadde en så sterk styring, at jubileet blomstret. «Hvis Munch 150 hadde styrt med sterkere hånd, sagt hva man fikk lov og ikke lov til å gjøre under denne Munch-paraplyen, hadde det blitt mindre. Men man lot bare de tusen blomster blomstre» (Woll, 12.03.14). Woll påpeker at det ikke var mulig for Munch-museet og Nasjonalmuseet å låne ut noen Munch-bilder av betydning i 2013. Så aktører som ville arrangere utstillinger, men var avhengige av utlån fra disse institusjonene, kunne ikke få til dette, og måtte derfor være kreative i markeringen av Munch.

I artikkelen «Forfatterjubileer, omdømme og litteraturens autonomi» beskriver Tore Rem jubileene for Henrik Ibsen, Carl von Linné og H.C. Andersen som det man i opplevelsesøkonomiske termer kaller «mega eventer» (Rem, 2011, s. 182). Det innebærer at i tillegg til å bestå av spektakulære enkeltbegivenheter, kjennetegnes de også av en stor mengde uensartede kulturelle arrangementer og aktiviteter, nasjonalt som internasjonalt. De er også eksempler på nye forhold mellom kunstfeltet og andre praksisfelt. Disse «mega eventene» kan etter min mening fint plasseres innenfor den gjeldende postmoderne «jubileumskulturen» eller «jubileumsindustrien», og kan like gjerne defineres som festivaler. Det er nettopp variasjonene rundt ett felles tema som er en festival. På bakgrunn av begreper fra Falassi og Rem vil jeg derfor påstå at Munch-året var en *megafestival*. Jubileumsutstillingen var årets kanskje mest spektakulære enkeltbegivenhet, og året som helhet var nettopp preget av en stor mengde uensartede kulturelle arrangementer. Det er den vide forståelsen av jubileet, som summen av alt som hadde til hensikt å markere Munchs 150-årsdag, som ligger til grunn for megafestival-begrepet. Munch-jubileet er også et godt eksempel på det Rem kaller nye forhold mellom kunstfeltet og andre praksisfelt. I en Bourdieus feltforståelse gjør både det politiske og økonomiske feltet seg gjeldene i jubileumsåret.

Inkluderende megafestival

Megafestivalen er en dynamisk organisasjonsform. Begrepet kan også utvides til å inneholde en inkluderende dimensjon. Fordelen med festivalmodellen er at staten kan bruke organisasjon og penger til å stimulere til en jubileumsaktivitet som blir mer omfattende og mangfoldig enn om den skulle gjort alt selv. «I ein festivalmodell blir mangfald og stor aktivitet sentrale

suksesskriteriar» (Agedal & Brottveit, 2006, s. 125). Festivalmodellen er også «pluralistisk, inkluderende og ekspansiv, og samsvarer med internasjonale utviklingstrender på området» (ibid.). Til forskjell fra mer tradisjonelle jubileer er ikke festivalene sentrert rundt en eller flere merkedager, men spredt over et større tidsrom, sier Brottveit og Agedal (2006). De forklarer at slike jubileer er inkluderende både ved at de initierer og finansierer mange ulike typer arrangementer, men også ved at de låner navn og logo til tiltak og arrangementer som ellers har sitt selvstendige liv uavhengig av det offisielle jubileet. Ideene om en inkluderende festival passer godt med forståelsen av Munch 150 og deres formidling av ulike jubileumselementer. Logobruk og jubileumsmagasinet ble en fellesnevner for mange av aktørene og arrangementene, og bidro på den måten til det inkluderende inntrykket. Slaatta forklarer hvordan det gjennom en slik inkludering oppstår en intern utveksling og overføring av symbolsk kapital. Ulike arrangementer blir en del av jubileet som helhet, med alt det medfører av oppmerksomhet og «offentlig nimbus» (Slaatta, 2010, s. 257). Samtidig tjener de sentrale arrangørene på dette ved at de ulike arrangementene tilbyr innhold og nyhetsstoff til de sentralt etablerte nettsidene og andre kanaler (2010). «Det var viktig at hjemmesiden og logo skulle være åpent for alle. Det var også helt riktig» (Kjerschow, 23.04.14). Hjemmesiden ble et viktig element i jubileumsåret, og den var åpen for alle. Hjemmesiden fungerte derfor som den viktigste inkluderende instansen. Prosjektlederen påpeker at det ville tatt for mye tid å gå gjennom alle som ville delta i jubileumsprogrammet.

«Vi syns jo ikke at alt er like bra, men har likevel valgt å ta inn alt på hjemmesiden. Det ville vært en alt for stor jobb å sitte og kvalitetssikre alt dette. Vi eier jo ikke Munch. Det må være frihet til å tolke han også» (Kjerschow, 23.04.14).

Megafestival-begrepet kan derfor utvides til å også være inkluderende. Fordi det er Munch 150s formidling av annen jubileumsproduksjon som virker inkluderende, er det derfor en middels forståelse av jubileumsåret som ligger til grunn for det inkluderende mega-festivalbegrepet.

Et eksempel på et jubileum der festivalformen ikke gikk i deres favør, var hundreårsmarkeringen av unionsoppløsningen mellom Norge og Sverige i 2005. Fordi man ikke riktig visste om man markerte noe positivt eller negativt, og i hvert fall ville unngå noe som kunne beskrives som nasjonalistisk, ble formålet og fortellingen for markeringen uklar. «Det var noe nølende over jubileet, man visste ikke helt hva man ville», skrev Per Anders Madsen i Aftenposten (2012). En kan derfor hevde at festivalformen er mye bedre egnet til jubileer med en enklere fortelling. Fortellingen til Munch-jubileet er langt mindre kontroversielt enn ved markeringen for

Unionsoppløsningen i 2005, der mangelen på et positivt budskap gjorde at hovedfortellingen ble uklar. Munch-jubileet er preget av en konsensusorientert og hyllende jubileumsprofil. Etter min mening nøyte det godt av å ta karakteren som festival, fordi det gjorde jubileumsaktiviteten mye mer omfattende og mangfoldig enn om Munch 150 skulle utformet og gjennomført alt selv.

Postmoderne jubileumstrend

Johnston spør seg om det ligger noe nedfelt i tidens ånd som manifesterer seg i en jubileumskultur (Johnston 1991, s. 52). Typiske trekk ved den postmoderne jubileumskulturen er store statlige satsinger, samarbeid med kommersielle aktører, omfattende bruk av moderne massemedier, spektakulære produksjoner, installasjoner og arrangementer som er rettet mot et massepublikum (Johnston, 1991). Det er ikke vanskelig å tenke seg Munch-året innenfor en slik jubileumskultur. Jubileet var et samarbeid mellom offentlige og kommersielle aktører. Jubileumsutstillingen kan betraktes både som en stor, statlig satsing og som spektakulær produksjon. Utstillingen var dessuten rettet mot et massepublikum, noe den også fikk, ettersom over en halv million mennesker besøkte utstillingen. Jubileets generelle og totale eksponering i samfunnet må også sies å være rettet mot et massepublikum. En kan spørre om pluralisme er et uunngåelig resultat når man i dag skal arrangere store nasjonale jubileer. Festivalformatet passer godt til å forklare nåtidens jubileumstrend. Felles for festivalene er et variert sett av uttrykk og tiltak som hører til under samme paraply, eller felles tema. Man kan derfor hevde at det Johnston kaller postmoderne jubileumstrend nærmest blir et synonym til festivaler med utgangspunkt i et jubileum. Svein Bjørkås intervjuet en festivalsjef som sa at festivalen er den postmoderne måte å organisere formidling av kunst og musikk på, og Bjørkås sa seg enig i dette (Borchgrevink, 2005). Tore Slaatta forklarer hvordan rammen for kulturjubileer er selve året, og at en serie arrangementer utgjør et jubileumsår. Han mener dette minner om «5-årsplaner, slik vi kjente dem fra Sovjetimperiets tid: Milepæler reises innenfor en klar tidshorisont, og langsiktig lokalt engasjement sikres» (2010, s. 257).

Pierre Nora hevder at de nasjonale jubileene har gjennomgått en forvandling i løpet av de siste 30 årene. Jubileer har utviklet seg fra å være statlige styrte historiske minnefester med et sterkt ovenfra-og-ned perspektiv, til å bli moderne massearrangementer hvor ulike aktører, politiske partier, organisasjoner og medier har fått innflytelse. Staten har dermed gått fra å ha en dominant rolle med full kontroll til å bli en tilrettelegger (Nora, 1992). En slik tilretteleggende rolle hadde det offentlige, gjennom Kulturdepartementet, som initierte og delvis finansierte jubileet. Det var også to

offentlige institusjoner, Nasjonalmuseet og Munch-museet, som hadde ansvar for jubileet i 2013. Munch-året vil derfor kunne sies å være en del av den postmoderne jubileumstrenden.

Konklusjon

Jubileet faller inn i rekken av «typisk norske» kunstnerjubileer, der organiseringsansvaret blir gitt de institusjoner som vanligvis forvalter kunstneren, av Staten. Det plasserer seg også innenfor den jubileumskulturen eller jubileumsindustrien slik denne er beskrevet av Johnston. Munch-året er både typisk for sin tid, ergo postmoderne, men også preget av å være i en liten nasjon der mange samarbeider, og det finnes en «dugnadsånd». De foregående kunstnerjubileene la en institusjonell ramme for gjennomføringen av Munch-jubileet. På neste nivå skapte arrangørene fra Nasjonalmuseet og Munch-museet også en institusjonell ramme, og stod for årets største element, nemlig jubileumsutstillingen. Men jubileet tok en større form enn de stod for alene, og tok form av en megafestival uten noe overordnet kontrollorgan. Jubileet som helhet hadde ingen enkelt avsender, men en hel rekke aktører som til sammen skapte en helårsfestival til ære for Munchs 150. bursdag. Et offentlig initiert og finansiert jubileum gir legitimitet til å gjøre noe «Munch-relatert». Dette kan også gjøre det lettere å motta offentlige midler for de som søker fra for eksempel Kulturrådet. Dette kommer til uttrykk blant annet gjennom Utenriksdepartementets uttalte prioritering av Munch-relaterte tiltak i 2013.

Nettsiden og jubileumsmagasinet til Munch 150 fungerte inkluderende, og bidro til å samle jubileet til en enhet. Jeg har også valgt å karakterisere jubileumsåret som en inkluderende megafestival på bakgrunn av flere begreper. Jubileet befinner seg derfor innenfor det Warring kaller en pluralistisk og synkretistisk jubileumskultur. I en van Maanensk forståelse (2009) vil året som helhet og de ulike tiltakene befinne seg i domenet for formidling, fordi de formidler Munch. Men festivalformen, organiseringen av jubileet, ligger som betingelse for den omfattende formidlingen.

5 Munchs storhet og kapital

I sentrum for det hele er selvsagt Edvard Munch. Munch tilbyr et historisk materiale det går an å kapitalisere på ulike måter. I forrige kapittel så jeg på noen av de eksterne vilkårene for jubileet og jubileumsproduksjonen. I dette kapittelet skal jeg se på noen av de interne rammebetingelsene i Munch-jubileet. Nemlig de betingelsene, eller mulighetene, Munch selv tilbyr. Jubileer er oppmerksomhetsvekkere, ifølge Elsebet Kjerschow. «Men man kan ikke jubilere for alle. Det må være de mest betydelige» (Kjerschow 24.04.14). Logikken bak hele jubileet hviler på dette: At Munch er verdt å feire. Men hvordan har Munch fått denne posisjonen? Det er ikke kunstnerisk talent alene som gjør en maler til en verdensstjerne eller verdt å jubilere for. Det er mange faktorer som spiller inn, både i Munchs egen samtid og etter hans død. «Navnet og kunsten hans er med på å definere Norge som kulturnasjon» sa kongen ved åpningen av jubileumsåret (Kongens tale 23.01.13). Jeg mener derfor at det i denne oppgaven er nødvendig å skrive litt om hvordan Munch har fått en så sentral posisjon i norsk, og internasjonal kunst. Her vil informasjon fra kunsthistoriker og Munch-ekspert Gerd Woll bli brukt i utstrakt grad. Dette kapittelet diskuterer det andre forskningsspørsmålet: *Hva er det ved Munch som gjør ham spesiell i jubileumssammenheng?*

Munchs kunstneriske storhet

I begynnelsen av karrieren hadde Munch innflytelsesrike mennesker som støttet han, og uten dette hadde han neppe kunnet slå gjennom, hevder Munch-ekspert Gerd Woll. «På samme måte som i musikkbransjen, finnes det en ramme rundt: de rette menneskene og det rette tidspunktet. Det er en viktig del av å lykkes» (Woll, 12.03.14). Ledende radikale kunstkritikere og kunstsribenter i Tyskland var i Munchs krets på slutten av 1800-tallet, eksempelvis August Strindberg. I 1894 kom den første boka om Munch, av Stanisław Przybyszewski, Julius Meier-Graefe, Willy Pastor og dr. Frantz Servaes. På den tiden var det ganske oppsiktsvekkende at disse lagde en bok om den unge, norske kunstneren. Disse ble etter hvert berømte og mektige, og et verdifullt nettverk for Munch å ha rundt seg. I Norge var nok Jens Thiis den viktigste gjennom mange år, som kjøpte mye av Munchs kunst inn til Nasjonalgalleriet. I tillegg var prestisjetunge samlere som Linde og Thiel, vesentlige. Woll mener det er tvilsomt at Munch hadde fått like stort internasjonalt gjennomslag uten disse menneskene.

Jeg nevnte «skandaleutstillingen» i Berlin i 1892 i innledningskapittelet. Men Munchs virkelige store gjennombrudd var i 1912, på den berømte Sonderbund-utstillingen i Köln. Hensikten med denne utstillingen var å gi en oversikt over det ypperste innen samtidskunst, og Munch fikk en egen utstillingssal. Implisitt ble han presentert som den dalevende kunstner som hadde hatt størst betydning for utformingen av den moderne kunst (Eggum, s. 84). Da ble han etablert som en av de store i europeisk kunsthistorie. Denne økte oppmerksomheten førte med seg mer salg, flere utstillinger og mer status.

Det er mange kunstnere som ikke oppnår storhet før etter sin død. I Munchs egen levetid opplevde han å bli en berømt, anerkjent og rik kunstner. I 1908 ble han ble tildelt Den kongelige St. Olavs orden for fortjenstfull kunstnerisk virksomhet. Han stilte ut maleriene sine over hele verden, og ble allment godtatt som av stor betydning i utviklingen av den moderne europeiske billedkunsten. Woll mener imidlertid at Munch ble en ny kunstner etter sin død. Mye av hans senere arbeider hadde aldri vært vist. Oslo kommune, som hadde arvet alt dette, stilte ut de fargesterke, mye mer moderne maleriene, og disse overrasket mange. Det var dette samtidskunstnerne ble inspirert av, og mye av Munchs påvirkning på andre kunstnere kommer av disse bildene, og ikke så mye de tidlige, symbolistiske verkene som er de mest berømte. Etter hans død ble man også oppmerksom på ham i USA, og Woll mener dette var avgjørende for å etablere ham som internasjonal stor kunstner. I etterkrigstiden var det USA som tok over som den sentrale kunstscenen, og noe av den betydningen Munch fikk i amerikanske museer og samlinger, slo tilbake til Europa, og styrket hans betydning her. Viktige privatsamlinger, som Epstein-samlingen, har ifølge Woll betydd mye for å opprettholde Munchs ry i USA. Disse mektige samlerne har forøvrig en særinteresse for at det blir opprettholdt oppmerksomhet og interesse for kunstnerne hvis verk de eier, blant annet for å holde verdien oppe. De tenker ikke nødvendigvis slik, men det er en side ved dette.

En vesentlig del av konsekreringsarbeidet når det kommer til Munch, er etableringen av Munch-museet. Styret for Oslo kommunes kunstsamlinger, som ble opprettet i 1945, så det som sin viktigste oppgave å få reist et eget museum for Edvard Munchs gave. Bare på denne måten mente man at de veldige verdiene kunne trygges for fremtiden, og at byens befolkning kunne få glede av gaven. Munch-museet forvalter Norges viktigste kunstsamling. Museets samling er en av verdens største monografiske kunstsamlinger og inneholder over 45 000 museumsobjekter, og består av

blant annet malerier, litografisteiner, filmer og annen dokumentasjon. Samlingen er uerstattelig og representerer verdier på flere hundre milliarder kroner.

«Skrik» er blitt stående som selve innbegrepet på Edvard Munch som kunstner, sier tidligere direktør ved Munch-museet, Arne Eggum (1998). Maleriet er for Munch det «Mona Lisa» er for Leonardo da Vinci. Bildet finnes i fire originalversjoner, hvorav to tilhører Munch-museet og ett Nasjonalgalleriet. Det siste ble auksjonert bort til den amerikanske forretningsmannen Leon Black for en rekordsum i 2012, og fikk dermed sin nye status som «det dyreste bildet solgt på auksjon noen gang». «Skrik» har også en skandaleberømmelse, gjennom å ha blitt stjålet to ganger, Nasjonalgalleriets versjon i 1994, og en av Munch-museets i 2004. Begge ble funnet, men tyveriene i seg selv kan sies å ha gitt mye oppmerksomhet, berømmelse og bidratt til å befeste bildets ikonstatus. Dette har også skjedd gjennom flere pop-kulturelle referanser og kunstneriske appropriasjoner, som for eksempel av Andy Warhol. Det nyeste er kanskje Emojien til smarttelefoner med det skrikende ansiktet. «Skrik» er dessuten et kjent kulturindustrielt produkt, kjent fra kaffekopper, oppblåsbare dukker og nøkkelringer. I anledning jubileet kom det da også en egen bok om bildet, «Skrik - Historien om et bilde» av Poul Erik Tøjner og Bjarne Riiser Gundersen. Denne appropriasjonskulturen som finnes for Munch vil bli nærmere diskutert i kapitlene 7 og 9. Munch var en pioner i europeisk malekunst, og hans «Skrik» er unektelig et av de mest kjente maleriene i hele verden, et bilde vi alle kjenner, på lik linje med Da Vincis «Mona Lisa» eller Van Goghs solsikker. Munch er kanskje Norges største trekkplaster og eksportvare. Vi kjenner han som en som maler sterke følelser, og som selv ikke hadde et enkelt liv, men et liv med sammenbrudd og psykiske plager. Det hersker liten tvil om at Edvard Munch har akkumulert betydelig symbolsk kapital gjennom kanoniseringsprosessen og sin posisjon i den internasjonale kunsthistorien.

Munch i kulturpolitikken

Munch nevnes ofte ved navn i kulturpolitiske dokumenter, som en vesentlig del av vår kulturarv. I Kulturdepartementets Stortingsmelding nr. 23, «Visuell kunst», omtales Edvard Munch som «vår viktigste billedkunster» (St.mld 23, s. 44). Munchs tresnitt «Hode ved hode» (1905) pryder også forsiden på stortingsmeldingen. Videre står det at «Edvard Munch har sin selvfølgelig plass i verdens kunst- og kulturarv. Spesielt kan arven etter Munch være med på å løfte den norske samtidskunsten enda høyere internasjonalt. Her ligger det store muligheter for det norske

kunstfeltet» (St.mld 23, s. 11). Det offentlige Norge forvalter Munchs storhet på flere måter. Oslo kommune eier den største Munch-samlingen i verden, og har det som sin oppgave å formidle denne på Munch-museet. Også Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design har en vesentlig samling, og mye av denne er på permanent utstilling i «Munch-rommet» i Nasjonalgalleriet. I tillegg forvalter Norge Munchs immaterielle kulturarv, altså hans omdømme og symbolske kapital, gjennom et såkalt overordnet eierskap til kulturen. I Stortingsmelding nr. 23 nevnes utstillingen «Det moderne øyet», som besøkte ulike byer i Europa i 2012, med enorme besøkstall.

«Utstillingen «Edvard Munch, det moderne øyet, 1900–1944» på Centre Pompidou i Paris fra september 2011 til januar 2012 hadde 487 000 besøkende i løpet av fire måneder, ca. 200 000 over forventet besøk. Tallet er en indikasjon på Munchs enorme internasjonale betydning. Det ligger et stort potensial i å formidle Munchs kunstnerskap på nye måter og til større deler av verden» (St.mld 23, s. 65).

Videre står det også at Kulturdepartementet og Utenriksdepartementet i samarbeid med fagmiljøene, vil arbeide videre for å fremme interessen og kunnskapen om Munch og norsk samtidskunst (ibid).

Kunstneren selv i kunstnerjubilæet

Midtpunktet i jubiléet er selvsagt Edvard Munch. Kunstnere det jubileres for legger ulike betingelser på jubileumsproduksjonen. I Ibsen-året var Ibsens ulike skuespill sentrale, og påvirket prioriteringene i markeringen. På liknende vis var musikken midtpunktet i 300-årsjubiléet for Bach i 1985. Ulike fortellinger om Munch gir ulike betingelser og muligheter for jubileumsproduksjon. Og det er mange aspekter ved Munch som menneske og kunstner som får en verdi i en jubileumssammenheng. I en jubileumskontekst skjer det en overføring av verdi mellom kunstfeltet og det omliggende festivalfeltet. Steder Munch har bodd og jobbet gir et påskudd til disse for å nettopp markere at de er et sted med nær tilknytning til Munch. Ulike deler ved Munchs liv gir slike muligheter. «Spis maten Munch spiste», «Her bodde Munch da han først kom til Kragerø i 1909» og så videre. Temaer som Munch behandler i kunsten sin, alt fra angst til kjærlighet, gir mulighet til å bruke dette på ulike måter. Munchs liv, og hendelsene i livet hans, blir en form for kapital som gir muligheter for jubileumsproduksjon. I turismeforskningen diskuterer man hvordan hele destinasjoner kan utvikles ved hjelp av en fortelling, fiktiv eller virkelig. J. Bowers (2010) har undersøkt hvordan dette foregår, gjennom studiet av Edgar Allan Poes 200-årsjubileum i 2009. Han studerte hvordan Poes ulike hjem ble gjort til turistdestinasjoner fordi de representerer en

«autentisitet», en ekte kobling til kunstneren (Bowers, 2010). Når det gjelder Edvard Munch kommer dette blant annet til uttrykk gjennom de åtte «Munch-kommunene», som var særlig tematisert i jubileumsåret. Liknende valgte man under Ibsen-året ut fem «Ibsen-steder», som alle på ulike vis brukte Ibsen i lokal merkevarebygging.

Det mest vesentlige når man markerer en billedkunstner, er nødvendigvis vedkommendes billedkunst. Kunsten hans må vises frem, og har derfor en ekstraordinær utstillingsverdi. Dette vil man kanskje i utgangspunktet anta bare gjaldt originalene, men også reproduksjoner av Munchs kunst gjorde seg svært gjeldende i jubileet. Kunsten har nemlig også en ikonverdi, som kan kapitaliseres til mange ulike former. Internasjonalt har Munch alltid vært identifisert med ikonet «Skrik». Her hjemme har ytterligere noen bilder vært allemannseie; «Pikene på broen», «Madonna», «Det syke barn», «Sjalousi». Disse ikoniske verkene vi alle kjenner medfører betydelige kapitaliseringsmuligheter.

Slaatta skriver om forskjellene og likhetene mellom jubileene for Henrik Ibsen og Knut Hamsun i henholdsvis 2006 og 2009. Han spør hvilken betydning egenskaper ved forfatteren selv og forfatterskapet får for utformingen av jubileet. Henrik Ibsens internasjonale posisjon var en avgjørende faktor for hvordan markeringene av ham ble gjennomført, skriver Slaatta (2010). Ibsen spilles i hele verden, og beskrives som en av de største moderne forfatterne.

«For staten er Ibsen dermed å ligne med en naturressurs som må pleies som en vedvarende og levende kulturinstitusjon. Han har fått sin faste festival, sitt museum, sitt forskningssenter, sin pris og en årlig, internasjonal konferanse, og Ibsens teaterstykker settes opp over hele verden med assistanse og støtte fra UD» (Slaatta, 2010, s. 255-256).

Knut Hamsuns personlige historie gjør feiringen av hans forfatterskap langt mer problematisk. Slaatta beskriver hvordan Hamsuns posisjon gir et helt annet utgangspunkt for hva slags fortellinger som kan skapes og formidles om ham og hans verk. «Med Nobelprisen blir Hamsun riktignok internasjonalt anerkjent [...]. Men hans senere nazisme, gjør ham umulig å feire på samme måte som Ibsen» (Slaatta, 2010, s. 256). Tore Rem påpeker hvordan nasjonens prestisje knyttes så tett til de utvalgte forfatterne som jubileres for, at det er fare for at «alt som kan oppfattes som negativt eller kritisk må vike, virkeligheten inkludert» (Rem, 2011, s. 185). Denne engstelsen gjør seg særlig gjeldene når en snakker om Hamsun. Men også Ibsens kritiske forhold til Norge og nordmenn var ikke særlig tematisert i hans jubileumsår.

Dette kapitlet ser på Munchs posisjon og hvilke egenskaper ved ham som kunstner og menneske som påvirket gjennomføringen av jubileumsmarkeringene. Ulike deler av Munchs arv åpner en mulighetshorisont for jubileumsproduksjon. Mens han levde var Munch sentral i den europeiske samtidskunsten, og etter sin død ble han kjent over hele verden. Munchs internasjonale posisjon i kunsthistorien ble fremhevet i jubileet. Kunsten er det man først og fremst forbinder med Munch, og legger føringer på hvordan jubileet gjennomføres. Når en kunstner markeres, er vedkommendes verk sentrale komponenter i jubileene. Originalkunsten må følgelig vises frem, og det er ulike institusjoner som eier originaler som må ta ansvar for dette. Et jubileum uten en jubileumsutstilling av Munchs kunst ville vært utenkelig. Men det er mye som også kan gjøres uten originalene. Edvard Munchs kunstverk er opphavsrettslig beskyttet av den norske åndsverkloven. Gjengivelse eller reproduksjon av kunstverkene er kun tillatt etter avtale med BONO (Billedkunst Opphavsrett i Norge), som forvalter rettighetene på vegne av Munch-museet og Edvard Munchs slektninger. Det er andre ting ved Munch å kapitalisere, enn originalkunsten og reproduksjoner av disse. «Få øye på Munch» var et digitalt verksted der elever skal tolke Munch. «Munch brukte et rikt spekter av kunstneriske virkemidler. Han benyttet også datidens teknologi og fotografiet fungerte som en skissebok. Vi knytter dette til vår egen tid ved at elevene får benytte iPads som verktøy», skriver Nasjonalmuseet om tiltaket. At Munch var moderne og brukte «ny» teknologi, var en egenskap ved Munch som formet dette jubileet. En annen egenskap er som nevnt byene han har bodd i eller har tilknytning til.

Slaatta fremhever at spørsmålet om hva en kunstner kan si oss i dag «reises med større selvfølgelighet, som om dette var den eneste måten å møte litteraturen på» (Slaatta, 2010, s. 261). En egenskap ved Munch som historisk materiale er nettopp hvordan han har fungert som inspirasjon for mange modernistiske kunstnere. Dette åpner for utstillinger, bøker, forskning og konferanser om Munch som inspirasjonskilde for andre kunstnere. Men dette gjelder også samtidskunstnerne, som i jubileet har en ekstraordinær mulighet til å vise sin egen kunst, og hvordan nettopp Munch i større eller mindre grad har inspirert denne. I neste kapittel gjør jeg en gjennomgang av jubileumsårets elementer. Disse klassifiseres systematisk nettopp etter hvordan de på forskjellige måter kapitaliserer Munch.

6 Jubileumsårets elementer

Munch-året hadde en svært variert og mangfoldig jubileumsproduksjon. Målt ut fra en rekke indikatorer var Munch-året en «suksess». Flere rekorder ble satt. Aldri før har mer av Munchs kunst vært samlet på ett sted. En halv million besøkende til jubileumsutstillingen. Nytt Munch-museum ble da også endelig vedtatt i jubileumsåret. Jeg tør påstå at aldri før har et kunstnerjubileum vært så synlig og fått så mye oppmerksomhet i samfunnet. Munch-året bød på et stort og variert program med over 200 tiltak hvor nærmere 100 aktører deltok¹⁰. Kjerschow mer enn antydte at tallet er langt større. Jeg fikk ikke tilgang på tallene, men informasjonen publiseres i rapporten til Munch 150¹¹.

I dette kapittelet prøver jeg å få orden på jubileet gjennom å beskrive de ulike elementene i jubileet, og presentere en inndeling av disse. Her har jeg vært interessert i å skape en oversikt og kartlegging av jubileumsårets innhold. Kapittelet tar derfor for seg spørsmålet: *Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike elementene typologiseres?* Typologiene baserer seg delvis på Dorte Skot-Hansens rasjonaler for kulturpolitikk, men i hovedsak på Munchs egne kapitaliseringsmuligheter, slik disse er skissert i forrige kapittel. I utgangspunktet hadde jeg forventet å bruke Skot-Hansens rasjonaler på en mer overordnet strukturerende måte. Men som jeg forklarte i kapittel 3, fant jeg det mer relevant å strukturere elementene etter hvordan disse forholder seg til Munch. De «fem E-ene» blir derfor brukt mer for å forklare rasjonaliseringene av de ulike typene. Forståelsen som ligger til grunn for denne analysen, er Munch-året som summen av all den feiring som skjedde for å markere 150-årsjubileet for Edvard Munchs fødsel. Dette er oppgavens mest omfattende analyse, da jeg anser jubileets elementer og hvordan disse forholder seg til hovedpersonen, som svært viktige for forståelsen av jubileumsfeiringen. Jeg deler jubileumselementene i følgende typologier;

- Munchs liv
- Det autentiske verk
- Det reproduserte verk
- Appropriering av Munch
- Læren om Munch
- I Munchs ånd

¹⁰ Ifølge Munch-museets årsberetning for 2013.

¹¹ Hvis publisering i skrivende stund har vært utsatt i over to måneder.

Ambisjonen med denne analysen er å få med mange av jubileets elementer, og samle de som likner på hverandre. Jeg forsøker derfor en systematisk klassifisering av jubileets innhold. Alle elementene faller mer eller mindre inn under kategoriene jeg skisserer. Disse er imidlertid å forstå som analysekategorier, og mange av elementene vil kunne plasseres i flere kategorier. Typologiene, og tilhørende logikk og tenkemåter, har med koblingen til Munch å gjøre. Dette må sies å være et vesentlig poeng i et slikt jubileumsår. Analysetypologiene er inspirert av, og følger delvis Skot-Hansens kulturpolitiske rasjonaler; *enlightenment*, *empowerment*, *economic impact*, *entertainment* og *experience*. Det vil være alt for omfattende å gå inn i og beskrive hele programmet, men det er mulig å vise generelle trekk.

Når en billedkunstner skal markeres, vil vedkommendes verk nødvendigvis være viktige. Disse verkene må «ses» og vises frem i jubileumsåret, og er noe av det viktigste som formidles. Jeg har derfor laget flere typer av elementer som på forskjellig vis forholder seg til Munchs verk: «det autentiske verk», «det reproduerte verk» og «det approprierte verk». Det finnes utstillinger med approprieringer av Munch, der Munchs originale kunst også er representert. Disse plasseres likevel sammen i denne «approprierte» typen, fordi det er nettopp fortolkningen som er hovedmotivet for elementene. Munch-jubileet er en åpen arena for forskjellige interesser og betydningsdannelser. Ulike aktører har ulike intensjoner, og programaktiviteten i jubileet vil således kunne forklares med en rekke rasjonaler, verdier og logikker. I hovedsak kan disse kategoriene forklares med hver sin logikk. Men de er også preget av paradokser, som motsetningen mellom original og kopi, men i en setting der begge får verdi. Ideen om festivalformens ambivalens skal ifølge kulturforsker Anne Marit Waade ikke forstås som en «motsetningsfylt, fastlåst tilstand, men mer som en positiv karakteristikk hvor forskjellige kvaliteter og betydninger overlapper hverandre og tildels smelter sammen» (Waade, 2002, s. 12).

Munchs liv

Den største delen av Munchs arv er selvsagt kunsten hans. Men han etterlot seg også fortellinger om steder han har bodd og arbeidet. En stor del av jubileumsprogrammet tematiserer Munchs personlige historie, blant annet gjennom å være på steder han har bodd, jobbet, eller har familie. Dette aspektet er institusjonalisert i samarbeidet mellom de såkalte «Munch-kommunene». En logikk som bygger på Munchs person og arv kan derfor forstås som en form for autenticitet, slik Bowers beskrev for Poe-jubileet (2010). Med denne forståelsen vil utstillinger som ikke

nødvendigvis har med Munchs kunst, etter min oppfatning, oppleves mer autentiske dersom de arrangeres i en Munch-kommune, enn i en hvilken som helst annen kommune i 2013. Den historiske og lokale forankringen bidrar til en autenticitet og en legitimitet. Munchs sommerhytte i Åsgaardstrand er som eksempel bevart slik den var da Munch bodde der. Det innehar en historisk autenticitet gjennom å ha vært Munchs hjem og opprinnelsesstedet til mange kunstneriske verk.

Munch-kommunene

Åtte kommuner med tilknytning til Edvard Munch og hans familie, var særlig tematisert i jubileumsåret. Disse var Horten, Kragerø, Vestby, Moss, Løten, Vågå, Fredrikstad og Oslo. Munch-kommunene, også kalt Munch-nettverket, opererte ganske selvstendig fra Munch 150. Munch-kommunene startet sitt samarbeid allerede i 2006, blant annet ved å linke til hverandres nettsider. Mange av elementene i Munch-kommunene hører både hjemme i kategorien «Munchs liv», og i en eller flere verk-kategorier. Jeg plasserer dem imidlertid sammen her, fordi Munch-kommunene i hovedsak kan forklares med Skot-Hansens *empowerment*-logikk, og at denne påvirker alle aktivitetene i kommunene. *Empowerment* står nettopp sentralt i en logikk der kulturen har betydning for lokal identitetsbygging og stolthet. Jeg vil nå ta for meg Munch-kommunene én og én, og de ulike elementene der.

«Oslo er stedet for å oppleve Edvard Munch», skriver Frank Høifødt i jubileumsmagasinet. For selv om alle de åtte Munch-kommunene kunne skilte med mange og varierte arrangementer, var det allikevel Oslo som dominerte programmet. Oslo har da også en særskilt grunn til å feire kunstneren. Edvard Munch testamenterte nesten all sin kunst til Oslo kommune, noe Oslos ordfører Fabian Stang omtaler som den «største gaven vi noen gang har fått» (Munch 150, 2012, s. 3). Byen arvet 1100 malerier pluss mange tusen andre kunstverk i form av grafikk, tegninger, akvareller og skulpturer. Over halvparten av alle Munch-malerier befinner seg i dag i Munch-museet. I samme periode som jubileumsutstillingen var åpen, var Universitetets Aula, Friakantinen med Munch-frisen og Ekely åpent for publikum. Alle tre er steder i Oslo med sterk tilknytning til Munch. I Universitetets Aula befinner Edvard Munchs monumentale offentlig utsmykningsarbeid, med «Solen» som fondmotiv. I kantinen på Freia sjokoladefabrikk kan man oppleve et annet av de større utsmykningsarbeidene til Munch, med 12 frisemalerier fra 1922-23. Eiendommen Ekely, som Edvard Munch kjøpte i 1916, ble hans faste bosted livet ut. Det gamle hovedhuset er revet, men et atelier er bevart. Der var det i 2013 en utstilling bygget på dokumentarmateriale og en audiovisuell

formidling av Munchs liv og virke på Ekely. Kjerschow fortalte at hun skulle gjerne ønsket at den lokale forankringen til Oslo ble enda sterkere tematisert, slik som det ble i de andre Munch-kommunene. «Vi skulle gjerne gjort mer her i Oslo» (Kjerschow, 23.04.14). Som eksempel trekker hun frem at Frank Høifødts bok om Munch i Oslo kunne blitt gitt ut på nytt, og

«kanskje med en app, kanskje med skilt omkring i byen. Munch-kommunene har vært flinke til å lage stier og vise stedene med tilknytning til Munch, men her i Oslo har man ikke klart å få ut dette potensialet i det hele tatt. Vi har gjort flotte ting, åpnet Ekely osv. Men vi kunne gjort mer. Vist Oslo som et Munch-sted» (Kjerschow, 23.04.14).

Woll er også forbauset over at det ikke var gjort mer ut av at Munch levde størsteparten av sitt liv i Oslo. «De andre kommunene gjorde mye ut av dette, men Oslo kommune gjorde lite ut av å vise Munch» (Woll, 12.03.14).

Munch ble født på gården Engelaug i Løten, 140 km nord for Oslo. Gården var ikke åpen for publikum i 2013, men det ble tilrettelagt et fotopunkt der besøkende kunne ta bilder og oppleve gården i «det vakre kulturlandskapet» (munch150loten.no). Løten har også et Munch-senter, der det fokuseres på Munch-familiens forhold til Løten, på barnet og ungdommen Edvard Munch, hans opplevelser i Løten og på hans utvikling som kunstner. Informasjonstavler ble satt opp langs en Munch-sti, på steder som familien Munch hadde en spesiell tilknytning til. En slik «vandring i kunstnerens fotspor» var gjennomgående for alle Munch-kommunene. Kommunen arrangerte i januar et konsertforedrag med Ketil Bjørnstad med påfølgende treretters «Munch-meny» med oppskrifter fra Munchs tid i Løten. Det var også ulike foredrag med temaer som «Munch som poet» og «Munchs barnetegninger». Løten historielag arrangerte en del aktiviteter, Teater Innlandet var i Løten med Munch-forestillingen «!Kyss» og alle skoleelevene i kommunen jobbet med Munch på ulike måter. Løten kommune lyste også ut midler en kunne søke på, i tillegg til å tilby hjelp med å profilere disse arrangementene.

I 1898 kjøpte Munch et lite hus i Åsgårdstrand, og stedet ble en viktig inspirasjonskilde for kunstneren livet ut. «Pikene på broen» hører utvilsomt til Munchs mest kjente motiver derfra. I Åsgårdstrand ble blant annet forestillingen «Livets dans» satt opp i jubileumsåret, med sanger som var basert på bildene til Edvard Munch. «Et dikt om livet», basert på tekster skrevet av Munch selv og «Mot skogen» var andre lokale forestillinger. Den «Munch-relaterte»¹² utstillingen «Kjære

¹² Formuleringen er fra Munch i Åsgårdstrand nettside: https://munch-asgardstrand.no/aktuelt/kjaere-evard-galleri-smalgangen/#.U05_EaUnKSsk

Edvard» ble arrangert, og i utstillingen «Mellom oss» lot kunstner Tove Sundt-Hansen seg «inspirere av Munchs søken etter å sette visuelle ord på menneskelige innpust og utpust» (munch-asgaardstrand.no). Elever ved Horten videregående skole lagde filmen «Livet imellom» om Munchs Åsgårdstrand. Utstillingen «En fotografisk vandring i Munchs Åsgårdstrand» viste bilder fra lokalmiljøet fra den tiden Munch bodde der. «Måneskinnstien» var et prosjekt som viste installasjonene til fire samtidskunstnere i friluft, og i utstillingen «I Munchs bilde» lot ulike kunstnere seg inspirere av Munch.

I Kragerø kunne man også vandre i Munchs fotspor og blant annet se en utstilling av fotografier på byens bibliotek. Nettsiden <http://munchjubileet.no> var sentral i formidlingen av de ulike tiltakene i Munch-året i Kragerø. Det ble også gitt ut en egen «Munch-avis» i anledning jubileet. Der stod det blant annet om historien om Munch i Kragerø. Munchs liv i byen ble også formidlet i en utstilling på Kragerø Museum. Telemark Museum arrangerte sommerkunstskole for barn, med Edvard Munchs kunst som utgangspunkt. Ti samtidskunstnere ble invitert til å gå «i dialog» med Edvard Munch og de stedene han arbeidet og ble inspirert, og dette resulterte i utstillingen «Vårarbeid i Kragerø», der verkene var plassert i Kragerøs offentlige rom. Hans Martin Flaaten Frydebergs bok «Soloppgang i Kragerø» ble utgitt på nytt i 2013¹³. Munch-løypa i Kragerø, der man kunne gå i kunstnerens fotspor og se reproduksjoner av bilder som ble malt da Munch bodde i Kragerø, vil bli analysert som én av to case i kapittel 7.

Edvard Munchs farsslekt har sine røtter fra Vågå og Vågå prestegard, i Ullinsvin i Gudbrandsdalen. Vågå feiret Munchs 150-års jubileum og kunstnerens tilknytning til Vågå gjennom foredrag, musikk, utstillinger og elevarbeider. Jo Visdal var Munchs personlige venn, og lagde som 23-åring en byste (1886) av Munch, som ble avduket i den kulturhistoriske hagen i Vågå prestegard i juni 2013. I forbindelse med avdukingen ble det avholdt foredrag med ulike tema, blant annet «Edvard Munch- pioner innen traumatisk stress». Her var Munchs psykiske helse kapitalisert. Men det ble også servering av «Skrik»-vafler og en «forrett fra Edvard Munch sin oldemors kokebok». Selve 150-årsdagen ble markert med fakkeltog.

Munchs eiendom på Nedre Ramme i Hvitsten i Vestby kommune ble i forkant av jubileet gjort i stand, og besøkende kunne besøke stedet der Munch bodde. Eiendommen eies av Petter Olsen, som

¹³ Opprinnelig publisert i 2009.

solgte sin versjon av «Skrik» på auksjon i 2012. Pengene fra salget ble blant annet brukt til opprustingen av gården, og til et fremtidig museum på stedet. I jubileumsåret ble utstillingen «Edvard Munch tilbake på Ramme – 100 år etter seieren i Berlin» arrangert. Utkastet til «Alma Mater» var blant utstillingens høydepunkter, og hadde ikke blitt vist for publikum siden 1911. Son bibliotek arrangerte for anledningen «Høstutstilling». På kommunens Munch-sider ble det ukentlig lagt ut ukas «Munch-minne»: korte filmsnutter fra dokumentarfilmen om Edvard Munchs periode i Hvitsten og Vestby kommune. Det ble arrangert ulike foredrag, blant annet med temaene «Munch og Vigeland», og om Munchs tid på Ramme. Forestillingen «Hjerteblod» var basert på tekster og malerier av Munch. Forestillingen hadde blant annet nykomponert musikk og dans, og var i regi av Ellen Sejersted Bødtker. «Hjerteblod» ble også vist i Japan høsten 2013. Den 28. september kunne du dessuten delta på «Munchs måltider», der det ble fortalt om hvordan Munch levde og tenkte, hvilken betydning han har for oss i dag og ikke minst spise maten han spiste! «Drikk den samme vinen, smak på de samme fiske-, kjøtt og grønnsakrettene kunstneren spiste, og nyt champagne i samme hus som Edvard Munch gjorde for hundre år siden»¹⁴.

Fredrikstad er fødestedet til de to viktigste kvinnene i Munchs liv; moren Laura Cathrine og hennes søster Karen Bjølstad. Disse kvinnene er utgangspunktet for mye av jubileumsaktiviteten i Fredrikstad. Utstillingen «Munchs Mødre» og dokumentarfilmen «Edvard Munchs mødre» er eksempler på dette, i tillegg til monumentet «Munchs Mødre» i bronse og granitt, som er skapt av kunstneren Birthe Marie Løveid og ble avduket i oktober 2013. Kulturhuset Qulthus i Gamlebyen i Fredrikstad har siden åpningen i 2003 iverksatt flere prosjekter for barn med fokus på Munch. I tillegg til det faste programmet hadde Qulthus seks ekstra prosjekter i jubileumsåret, som gikk ut på at barn lagde sine egne versjoner av Munchs kunst.

Edvard Munch bodde på herregården Grimsrød sentralt på Jeløya ved Moss fra 1913 til 1916. Her jobbet han blant annet med de store dekorasjonene til Universitetes Aula. I forbindelse med jubileet arrangerte Moss kommune og Visit Moss en vandring i Munchs fotspor der man besøkte steder kunstneren bodde og malte i løpet av sin tid i byen. Fylkesgalleriet Punkt Ø på Jeløya viste utstillingen «Munch og Moss», og i Restaurant Munch på Hotell Refsnes Gods på Jeløy, kunne man

¹⁴ Tekst fra Vestby kommunes nettsider: <http://www.vestby.kommune.no/munch-150-i-vestby-program.5223584-281477.html>

også se fire originale litografier av Edvard Munch, i tillegg til å spise en meny bestående av mat de «vet sikkert, men også antar at Munch spiste mens han var her» (Hoff, 2013).

Den dominerende kulturpolitiske logikken i denne typologien er *empowerment*. Et slikt rasjonale kommer til uttrykk gjennom markeringenes betydning for byidentitet og samhold. Jubileumsaktivitene ga opplevelser, bidro til omdømmebygging og mer generelt til å skape trivsel i den enkelte byen. I en slik logikk ligger også næringsmessige og politiske formål. Munch-jubileet blir for den enkelte kommunen en mulighet til å profilere seg, både for kommunens egne innbyggere, og på den måten skape samhold og lokal stolthet. Men det ligger også en mulighet for å profilere seg nasjonalt og internasjonalt, som Munch-destinasjon. Sentralt i en *empowerment*-logikk ligger også ideer om kulturelt demokrati. Kommunene selv har tatt mye av initiativet til markeringer, kanskje for å unngå en sentralisering av Munch-jubileet til Oslo. Festivaler, spel og andre lokale feiringer er eksempler på kulturaktiviteter som krysser grensene mellom underholdning/*entertainment* og *empowerment*. Lokale festivaler sørger for fellesskapsfølelse og følelsen av å høre hjemme. Underholdningselementet ved slike tiltak er viktige og kan ikke skilles fra potensialet for *empowerment*.

Det autentiske verk

«Det autentiske verk» er typologien for en rekke jubileumselementer som viste Munchs originalkunst. Når jeg sier originalkunst, mener jeg verk laget av Munchs egen hånd. Når man jubilerer for en billedkunster, må man kunne hevde at vedkommendes verk er den mest autentiske måten å formidle kunstneren på. Jubileumsutstillingen kan derfor hevdes å ha vært det mest sentrale enkeltarrangementet i jubileet. Kunsten hans er grunnen til at Edvard Munch er en så sentral skikkelse i norsk kultur. Munchs verk er fysisk begrensede, og kan ikke stilles ut mer enn ett sted av gangen. Mulighetene for å formidle de autentiske verkene var derfor begrenset. Felles for elementene i denne typologien er en samfunnsoppdragende *enlightenment*-logikk.

Jubileumsutstillingen

Edvard Munchs kunstproduksjon var naturligvis i sentrum for jubileumsfeiringen. Når en billedkunstner skal feires, blir nødvendigvis de faktiske, fysiske verkene viktige. Utstillinger med Munchs originale verk var en vesentlig del av Munch-året. I hvert av de norske kunstnerårene har

det vært noen hovedbegivenheter som har markert det offisielle nasjonale engasjementet. Det har til dels vært spektakulære begivenheter, som oppsetningen av «Peer Gynt» i Giza i Ibsen-året. I Munch-året var dette den store jubileumsutstillingen som ble vist på Nasjonalmuseet og Munch-museet i 2013. Utstillingen «Munch 150» var den største Munch-utstillingen noensinne¹⁵, med 250 verk fra hele hans kunstproduksjon. Munch 150 arrangerte utstillingen selv på Nasjonalgalleriet og Munch-museet. Jubileumsutstillingen ble årets mest synlige arrangement; «signalarrangementet». Det var også jubileumsorganisasjonens intensjon at utstillingen skulle være det viktigste. Med nesten en halv million besøkende ble utstillingen den mest besøkte i Norges historie. Utstillingen var åpen i perioden 2. juni til 13. oktober. Edvard Munch var kunstnerisk aktiv i mer enn 60 år, fra han debuterte som kunstner i 1880-årene og til hans død i 1944. Utstillingen viste hele kunstnerskapet, og var delt opp mer eller mindre kronologisk, der perioden 1882-1903 ble vist i Nasjonalgalleriet, mens årene 1904-1944 ble presentert i Munch-museet. Målet for utstillingen «Munch 150» og katalogen «Edvard Munch 1863-1944» var ifølge jubileumsmagasinet å «gi en mest mulig samlet og overordnet fremstilling av Munchs kunst og kunstnerskap».

Kuratorene for utstillingen var Mai Britt Guleng, kurator ved Nasjonalmuseet, Nils Ohlsen, avdelingsdirektør for eldre og moderne kunst ved Nasjonalmuseet, Jan-Ove Steihaug, førstekonservator ved Munch-museet, og Ingebjørg Ydstie, sjefskonservator ved Munch-museet. Ifølge kuratorene selv var utstillingen den ene gangen i livet man kan se et så stort antall sentrale Munch-verk i samme utstilling (Munch 150, 2012, s. 13). Jubileumsutstillingens budsjett var 10 millioner, en tredjedel av jubileumsorganisasjonens totale budsjett. Kjerschow fortalte at: «Jubileumsutstillingen var suksesskriteriet for hele året. Det var der vi har hadde vår styrke, fokus og ressurser. Det er dette de to museene kan, originalverkene, og det er dette som er viktig, og jeg føler at satsingen på jubileumsutstillingen var riktig. Det er kunsten hans det hele handler om» (Kjerschow, 23.04.14). I april mottok Munch 150 kunstkritikerprisen for jubileumsutstillingen. Kunstkritikerprisen er en utmerkelse som tildeles den utstillingen medlemmene av Kritikerlagets kunstseksjon oppfatter som det mest betydningsfulle i året som er gått (Gali, 2014). Det britiske filmselskapet Seventh Art Production lagde filmen «EXHIBITION: Munch 150» om jubileumsutstillingen. Den hadde kinopremiere 27. juni på over 900 kinoer i mer enn 30 land. Filmen blander klipp fra utstillingen med intervjuer med Munch-eksperter og biografisk

¹⁵ Tallmessig var den retrospektive utstillingen på Nasjoanlgalleriene i Berlin og Oslo 1927 større, men sett i lys av at 2013-utstillingen også inkluderer Munchs sene malerier var den den mest omfattende utstillingen av Munchs malerier noensinne.

materiale. Foruten jubileumsutstillingen hadde de på Nasjonalmuseet utstillingen «Skrik under lupen» som fokuserte på teknikk og materiale i maleriet.

Woll mener det var stor forskjell i tilnærmingene. «I året som ligger bak oss, var det stor forskjell mellom det som foregikk ute i Munch-kommunene, som her i huset¹⁶ ble omtalt som «sirkuset», og det sier litt om hva man mente om det, og det som var knyttet til jubileumsutstillingen» (Woll, 12.03.14). Hun mener imidlertid at det bør være plass til begge deler. «Man må bare være klar over hva man gjør, at man ikke tror man gjør noe stort og betydningsfullt, hvis man bare gjør alt man kan for å få flest mulig mennesker til å komme til et arrangement» (ibid.). Woll mener at mengden av tiltak og aktører som spratt opp, var imponerende (Woll, 12.03.14). Hun sier videre at «kvaliteten kanskje var varierende, men det var mange som ville feire Munch, og det er gøy» (ibid.). «Noen går veldig langt i retning av å popularisere og banalisere, andre velger en mer seriøs måte å gjøre det på. Begge deler kan være ok, men man når kanskje litt forskjellig publikum, litt forskjellig stadier» (Woll, 12.03.14). Dette underbygger en høy/lav-diskurs om jubileet, der jubileumsutstillingen var en «seriøs» måte å gjøre ting på, mens det i Munch-kommunene var «sirkus». Dette henger nødvendigvis sammen med forholdet til Munch, der den autentisiteten som følger den originale kunsten i størst grad var representert i Oslo, mens originalverk i mindre grad ble vist i Munch-kommunene. Kjerschow mener at det er viktig med en autentisitet i jubileet, og fremhever jubileumsutstillingen som det mest vesentlige. «Så lenge vi formidler originalverkene, kan det aldri bli for kommersielt. Men vi ser jo at det er en kulturindustri rundt dette. For det er mange som henger seg på, mange som ønsker å gjøre noe ut av det. Og det er naturlig» (Kjerschow, 23.04.14). Videre sier hun at Munch 150 sørget for at det de selv gjorde var kvalitet, men at det måtte være frihet i Munch-jubileet.

«Som museumsfolk ser vi jo at det av og til tipper over. Men det må være frihet til å tolke også. Det er ting som kanskje tipper over i det banale, men vi kan ikke sitte som et Munch-politi. Vi får heller sørge for at det museene gjør er kvalitet. Også får man åpne for at det blomstrer, og at Munch engasjerer på mange nivåer» (Kjerschow, 23.04.14).

Her underbygges påstanden om at jubileumsutstillingen var på «et annet nivå» enn den andre jubileumsproduksjonen. «Det er tross alt originalverkene som er viktigst», sa Kjerschow (23.04.14).

¹⁶ Munch-museet.

En av de andre hovedsatsningene til Munch 150 var «Munch i koffert». Det var en vandreutstilling med et av hovedverkene, «Selvportrett med sigarett». Munch-museet arrangerte selv «Munch på papir», en grafisk utstilling som skulle komplementere jubileumsutstillingen som i hovedsak var en maleriutstilling. De norske museene og galleriene som eier originale Munch-verk, stilte selvsagt ut disse i jubileumsåret. I tillegg til at man kunne se en rekke utstillinger av Munch egne verk, ble Munch reaktualisert gjennom å knytte Munch til yngre kunstnerskap. En av disse var Stenersenmuseet i Oslo, som stilte ut sin samling, som tar utgangspunkt i Munch. Det var også en større utstilling som så på Munch og Asger Jorn på Bergen Kunstmuseum, en utstilling på Ibsenmuseet der forholdet mellom de to storhetene presenteres. Kunsthandleren Blomqvist viste en utstilling av Munchs grafikk og Munchs historie med auksjonshuset, og vil således både høre hjemme i denne autentiske verk-kategorien i tillegg til «Munchs liv».

Munch-året ble også markert internasjonalt. Det internasjonale jubileet preges særlig av utstillinger av ulik art, der ett eller flere autentiske Munch-verk er utstilt. Munch-utstillinger ble satt opp i Stuttgart, Berlin, Alkershum/Föhr, Praha, New York, Tokyo, Stockholm, Malmø, Zürich og Washington DC. Det største arrangementet internasjonalt var kanskje «Edvard Munch week» i Praha, en festival med blant annet foredrag av Steffen Kverneland, konferanse, filmvisninger og utstilling med fokus på betydningen Munch har hatt for tsjekkisk kunst. Den norske paviljongen i Veneziabiennalen var i 2013 tilegnet Munch, der noen av hans verk ble vist på St. Markusplassen og knyttet til frigjøring, sammen med samtidskunstner Lene Berg.

Denne typologien, «det autentiske verk», ligger etter min mening tett opptil Skot-Hansens *enlightenment*-logikk. Stikkord for en slik logikk er innsikt, kunnskap, utdanning og refleksjon (Skot-Hansen, 2005). *Enlightenment* baserer seg på en forestilling om at opplysning og utdanning er virkemidler for demokratisk samfunnsutvikling, og at kunst, kultur og tradisjon er viktige elementer i denne prosessen. Offentlig støttede museer har nettopp denne utdannende, idealistiske funksjonen. Woll støtter oppunder dette. «Vi tror jo at vi er litt kulturmisjonærer, at vi gjør noe verdifullt» (Woll, 12.03.14). I dette ligger en tro på at dersom den «gode» kulturen blir gjort tilgjengelig for hele befolkningen, ville den erstatte den «dårlige» kulturen og alle ville bli informerte og utdannede borgere. I denne logikken ligger også en tanke om demokratisering av kulturen, altså at kultur skal være tilgjengelig for hele befolkningen. «Munch i koffert» må kunne sies å representere en slik demokratiserende kulturforståelse.

Det reproduerte verk

Ettersom jubileumsutstillingen tok sikte på å vise så mye av Munchs kunst som mulig, var mesteparten av all kunst som finnes signert Munch, samlet i Oslo sommeren 2013. I kunstverdenen er autenticitet avgjørende for kunstnerisk verdi, men i et bredere kultur eller jubileumsfelt vil logikkene være mer paradoksale. Det er fremdeles en idé om verdien av en original som hviler over jubileet. Jubileumsutstillingen er nødvendigvis det mest «autentiske» elementet i jubileet, men utstillingen er bare ett av hundrevis av tiltak. Alle handler om Munch. Man måtte derfor finne andre måter å formidle Munch på, enn å vise originalverk. Reproduksjoner har vanligvis liten verdi i kunstverdenen, men kan det tenkes at jubileumskonteksten forandret dette? En kan tenke seg at det i 2013 var mer verdifullt å vise reproduksjoner av Munchs kunst enn ellers, på grunn av den temporære jubileumslogikken. Oslo Kommune og VisitOSLO viste et lite utvalg av reproduksjoner av Munchs hovedverk og en kortfilm på Rådhusplassen i Oslo i jubileumsåret. Reproduksjoner av kjente malerier ble også presentert på Oslo lufthavn Gardermoen.

I Ibsenåret ble dramaets reproduserbarhet gjort tydelig, gjennom tusenvis av oppsetninger av Ibsens stykker. Denne reproduserbarheten gjør det mulig å lage langt flere «autentiske» arrangementer enn det som var mulig i Munch-året. Derfor er en så stor del av jubileumsaktivitetene i Munch-året preget av aktiviteter som ikke direkte formidler Munchs originalkunst. En kategori i jubileumsprogrammet benyttet seg av reproduksjoner. Disse forholder seg sånn sett også til Munchs verk. En reproduksjon er en identisk kopi av et verk. Flere av Munch-kommunene hadde stilt ut reproduksjoner av verk på steder der man kan kjenne igjen motivene. Et slikt tiltak skal jeg se på senere i oppgaven, da jeg gjør en analyse av Munch-løypa i Kragerø.

Dialogen mellom kunst og populærkultur har komplekse forgreninger i formidlingen av kunst. Reproduksjoner av mesterverk har blitt plassert på en rekke gjenstander og produkter som ikke er relatert til kunsten selv. Disse produktene kan ses som støtende i forhold til verkets opprinnelige funksjon og mening. Dette reiser alvorlige spørsmål om «misbruk» av kunst. Dette skal jeg diskutere nærmere senere i kapitlet, da jeg ser på iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget. Bruk av kunstreproduksjoner i markedsføring har også blitt utbredt. Dette så man flere eksempler på i jubileumsåret. Et av disse var Freia, som i anledning jubileet lagde en utgave av «Melkesjokolade» med motiver fra Freia-frisene på pakningen. Gerd Woll mener at denne typen virkemidler ikke har noen funksjon.

«Spiller det noen rolle at man har Munch på Freia Melkesjokolade? Vår tid er så full av bilder. Man ser et bilde på en sjokolade, tenker man på hva det er? Eller river man bare av papiret og spiser sjokoladen? Jeg er litt kynisk i forhold til disse virkemidlene, jeg syns ikke det har noen verdi i seg selv, men med en slik jubileumsmarkering, er det jo en nærliggende ting å gjøre for Freia. Men om det betyr noe for Munch? Det tror jeg ikke» (Woll, 12.03.14).

Oppmerksomhet er imidlertid en verdifull ressurs. Det er nettopp kampen om oppmerksomheten som er en av de mest krevende i et globalt samfunn. Ut fra sin egendynamikk vil de fleste jubileer føre til økt positiv oppmerksomhet rundt jubilanten, mener Agedal og Brottveit (2005), og Johnston beskriver et idealistisk oppmerksomhetssyn i sin studie, der også kritisk jubileumsaktivitet er med på å styrke jubilantens legitimitet (1991). Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 9.

I forbindelse med bruken av reproduksjoner må noe sies om rettighetene til kunsten. Reproduksjonsrettighetene er en viktig del av formidlingsprosessen. Rettighetshaverne kan bestemme hvordan og når kunsten gjøres tilgjengelig, vises og bli publisert. Copyright har blitt spesielt utviklet for å beskytte immaterielle rettigheter. Fremdeles er det Munch-museet og Munchs arvinger som sitter på åndsverk-rettighetene til Munchs kunst, og kan til en viss grad kontrollere bruken av de fysiske motivene. BONO og rettighetshaverne var imidlertid uvanlig liberale med rettighetene i jubileumsåret, og avga blant annet en del av avgiftsinntektene. Spesielt Munch-kommunene nøt godt av denne liberale holdningen til rettighetene, da det blant annet gjorde det lettere å bruke verkene i plakater og annen markedsføring.

Walter Benjamins begrep «aura» eksemplifiserer hvordan ulike former for kapital påvirker verdien til et objekt (Benjamin, 1935). Aura refererer til et objekts autentisitet, dets iboende egenskaper og historien som kobles til objektet over tid. Selv den mest perfekte reproduksjon av et kunstverk mangler likevel ett element som originalen har: tilstedeværelsen i tid og rom. Egenskaper som påvirker kapitalen til maleriet er ikke bare malerstrøkene til Munch, men også de beryktede tyveriene og ulike kulturappropriasjoner og kulturindustrielle produkter. En replika av et maleri, uansett hvor dyktig det er gjort, har ikke disse lagene av historie og mening som originalen har. Originalene har derfor en spesiell verdi som ikke kan gjenskapes i en reproduksjon. Å stille ut kopier vil nødvendigvis ikke være like verdifullt som å stille ut originaler. Ifølge Walter Benjamin kan imidlertid den tekniske reproduksjonen innebære at kopiene kan bringes inn i sosiale sammenhenger «som ikke ligger innenfor originalens rekkevidde» (1935). Formidlingene av

reproduksjoner kan fjerne verkene fra sin opprinnelige kontekst. Denne prosessen kalles avkontekstualisering, og påvirker måten publikum ser, reagerer på, og forstår kunsten. Dette diskuterer jeg nærmere i de to case-analysene som kommer i neste kapittel.

Med Skot-Hansens logikker vil bruken av reproduksjoner i en jubileumssammenheng kunne forklares på flere måter. I mange eksempler er reproduksjoner brukt i markedsføringsøyemed, men de er også utgangspunktet for en rekke tiltak. I Munch-kommunene ble det lagt opp til vandringer i kunstnerens fotspor, til steder der malerier der en kan se lokale kjennemerker. Et slikt eksempel er Munch-stien i Kragerø. Et liknende tiltak er sivilarkitekt Tom Wikes «Skapelsesstedet». Prosjektet er finansiert av Sparebankstiftelsen, men rakk ikke å bli gjennomført i 2013. Konseptet likner på Munch-stien i Kragerø, gjennom å plassere reproduksjoner av verk på stedet Munch «så» eller malte dem. En sentral del av akkurat dette konseptet er at reproduksjonen er av glass. Ideen er at «gjennom det transparente bildet vil betrakteren oppleve kunsten, stedet, fortid og nåtid samtidig og fornemme øyeblikkets magi og kunstnerens frihet og presisjon» (okaw.no). Den reproduserte Munch vil kunne forklares med en *enlightenment*-logikk, som arrangementer som kan gi kunnskap og innsikt om Munch. En vesentlig forskjell er at de ikke har tilgang på originalene. Man kan nødvendigvis ikke sette opp en original i en skråning i Kragerø. En mer helhetlig forståelse av den reproduserte Munch får man ved en *economic impact*-logikk. Stikkord for dette rasjonale er omdømme, turisme og mer tradisjonelle markedsøkonomiske logikker. I en slik logikk blir Munch er redskap for å markedsføre noe. Det kan både være å markedsføre jubileet, der reproduksjonene får en funksjon av å markedsføre for seg selv, men Munch kan også brukes til å markedsføre for andre, gjennom en kapitalutveksling. Hvordan dette fungerer vil jeg gå nærmere inn på i analysen av iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget.

Appropriering av Munch

Felles for en stor del av jubileumsaktiviteten, er appropriering av Munchs kunst. Appropriering av kunst er å låne, gjenbruke eller modifisere motiver en annen kunstner har laget. Appropriering er av mange anerkjent som et postmoderne symptom, og en forståelse av at kunsten ikke lenger er original. Det var mange kunstnere som fant det for godt å bearbeide Munch i jubileumsåret. Kunstnere «gikk i dialog» med Munch, tolket Munch og på andre måter benyttet seg av Munch i sitt kunstneriske virke. I denne typologien finnes flere logikker, men med en Skot-Hansen-forståelse vil mange av elementene her kunne forklares med en *entertainment* eller *economic impact*-logikk.

Underholdning er av mange på kulturfeltet ikke ansett som et kompliment, men Skot-Hansen skisserer ideer om fritid og rekreasjon innenfor dette rasjonalet. Aagedal, Egeland og Villa påpeker at underholdning enten kan være en verdi i seg selv, men det kan også være et middel til å nå publikum med innhold som ellers ikke ville la seg formidle eller finansiere (Aagedal, Egeland, & Villa, 2009).

I jubileumsåret var det flere scenekunstnere som ble inspirert av, og ville feire Munch. Noen eksempler er «Soloppgang», en kantate av Ketil Bjørnstad, inspirert av Edvard Munchs tekster, som blant annet ble fremført i Universitetets Aula på Munchs 150-årsdag. Tine Thing Helseth arrangerte musikkfestivalen Tine @ Munch på Munch-museet 7.-9. juni. Her spilte et knippe utøvere fra inn- og utland sammen, med Edvard Munchs kunst som inspirasjon og arena. I forbindelse med jubileet lagde Jo Strømgren Kompani en ny produksjon som tok for seg et fiktivt møte mellom de to kunstnerne Edvard Munch og Vincent van Gogh. I Strømgrens forestilling «The Painter» kommer Munch til live, i form av en dukke i full størrelse. Teater Innlandet og Oslofilharmonien var andre aktører som også lot seg inspirere av Munch i 2013. Et «Skrik»-inspirert tiltak var «Skriket fra naturen», der Lise Wulff med utgangspunkt i miljøvern og Munchs berømte maleri, lagde «Skrik»-formasjoner på ulike måter, av panteflasker og annet resirkulerbart materiale. Under Norway Cup på Ekebergsletta stilte også hundrevis av mennesker seg i «Skrik»-formasjon, for det samme prosjektet. Det var flere samtidskunstutstillinger som brukte Munch som referansepunkt og inspirasjon. Dette gjaldt for eksempel «I skyggen av Munch» i Kragerø, «Speilbilde av Munch» eller «MUNCH BY OTHERS» på Haugar Kunstmuseum i Tønsberg. «MUNCH BY OTHERS», en utstilling med 18 kunstneres verk der de har blitt inspirert av eller brukt Munchs motiver. Blant de mer kjente var Andy Warhols approprieringer av «Skrik».

I jubileet finnes approprieringseksempler fra musikk, dans, teater, andre billedkunstnere, performancekunstnere og noe mer triviell appropriering i for eksempel vafler og sushi. Mye av scenekunsten vil kunne forstås med en *entertainment*-logikk. Når man for eksempel i Kragerø, setter opp byvandring med utgangspunkt i Munchs historie der, men med sang og dans og dikt. Det vil kunne forklares med en underholdningslogikk. Men kunstneriske uttrykk lar seg ikke så lett forklares med instrumentelle rasjonaler. Ideelt sett vil nok kunsten forklare seg med en logikk om «kunst for kunstens skyld». Ulike approprieringer kan også forstås med en oppmerksomhetslogikk. At gjennom utveksling av kapital, ved å bruke Munchs kunst, overføres kapital til den

approprierende kunstneren selv. Jubileet blir en utmerket måte å formidle at man *alltid* har vært inspirert av Munch som kunstner. Felles for mange av disse elementene er en temporær jubileumslogikk. De benytter seg av jubileumskonteksten for å skape noe med utgangspunkt i Munch. Her kan en også tenke seg et Bourdieusk perspektiv på *economic impact*, og en forståelse av økonomi ikke bare som penger og næringsutvikling, men som en symbolsk økonomi: utveksling av omdømme, symbolsk kapital og oppmerksomhet. En mer symbolsk kobling til Munch finnes også i typologien «i Munchs ånd», som jeg kommer tilbake til.

Det kan tenkes at jubileumskonteksten gjorde ting mulig, som ikke ellers er mulig. En slik temporær jubileumslogikk underbygges av Per Heimly, som i anledning jubileet tolket flere Munch-motiver i sin særegne, pornografiske fotostil. Han hadde dette å si om jubileet: «Det er nok ikke alle som liker det her. Det er nok en liten dødssynd. Men siden det er Munch-år i år, så må jeg få lov til å bruke motivene» (Heimly i Nordli & Lund, 2013). Videre legitimerer han prosjektet ved å sammenlikne seg selv med Munch. «Munch var jo sykkelig opphengt i kvinner. Det har jeg vel egentlig adoptert» (ibid.). Rem påpeker at tvingende eller ureflekterte approprieringer, enten de skjer som «emosjonelle responser fra individer eller grupper, som merkevarebygging eller som en del av en jubileumsindustri», raskt kan få utilsiktede konsekvenser (Rem, 2011, s. 194). Blant konsekvensene nevner han at man risikerer å redusere fenomenenes estetiske og historiske kompleksitet. Appropriasjonskulturen som finnes for Munch vil bli diskutert nærmere i analysen av iscenesettelsen på Flytoget.

En jubileumsaktivitet som, ifølge Woll, kan forstås som en tvingende og ureflektert appropriering er Marina Abramovics performance på stedet der Munch angivelig hørte «skriket gjennom naturen»¹⁷. Performansen gikk ut på at Abramovic, og 300 inviterte osloborgere, skrek av full hals mens ansiktet var plassert inne i en ramme på det nye utkikkspunktet i Ekebergåsen. Skrek gjorde også Christian Ringnes, som finansierte prosjektet, som ble satt i gang samtidig som åpningen av hans skulpturpark i Ekebergåsen. «Det har ikke noe med Munch å gjøre», sa Woll om prosjektet. «Jeg kan være med ganske langt, men der har man passert en grense. Det går over i det banale, det kommersielle, å utnytte et kunstverk uten å tilføre det noe. Er det noen som skriker i «Skrik»? Holder man seg for ørene fordi man hører et imaginært skrik gjennom naturen, eller er det personen

¹⁷ Og som inspirerte motivet til «Skrik».

som skriker? Det er jo ingen som skriker» (Woll, 12.03.14). Dette synet blir støttet av Nicholas Norton, som kaller dette en «banal referansekultur som ikke gagnar noen» (Norton, 2013). Han mener at kunst i denne sammenhengen blir et «emblem for et sett med verdier som skal være både humanistiske, tverrkulturelle og i hvert fall delvis intellektuelle» (ibid.). Videre sier Norton at problemet er at disse verdiene bare blir et skalkeskjul for legitimeringsstrategier som dreier seg om noe helt annet, nemlig en skulpturpark helt uten Munch (2013). På denne måten mener Norton at Abramovics Ekeberg-prosjekt ikke klarer å si noe interessant eller spennende om Munch eller «Skrik», og reduserer relativt komplekse kulturelle former til noe som er lett å konsumere og selge (Norton, 2013). Tommy Sørbø skriver at «Marina Abramovics kunst er så banal, intetsigende og populistisk, at den får Marianne Aulies rumpe og klovner til å fremstå som intellektuelle konfektbiter» (2013). Med utsagnet; «Det er nok ikke alle som liker det her. Men siden det er Munch-år i år, så må jeg få lov til å bruke dem» (Heimly, i Nordli & Lund, 2013), setter Heimly fingeren på et sentralt trekk ved approprieringene i jubileumsåret. Siden det er Munch-år i år, da må det være lov.

Mange benyttet muligheten jubileet ga, til å bruke Munch i sine produkter, eller lage nye produkter for anledningen. Eksempler på dette er Magnor glassverk sine kunstblokker med Munch-motiv, Freia melkesjokolade med Munch på emballasjen, Munch-frimerker fra Posten og reflekser i form av «Skrik» fra norske SeeMe AS. 600 av disse refleksene hang på Washington DCs julegran i 2013, takket være den norske ambassaden. På grunn av at Munch-museet sammen med Munch-Ellingsen-Gruppen (med BONO som rettighetsforvalter) fortsatt eier opphavsrettighetene til Munchs verk, ble denne produktifiseringer kanskje ikke like omfattende som den kunne blitt.

Læren om Munch

Denne kategorien består av jubileumselementer med en utstrakt pedagogisk logikk. Disse har jeg kalt «læren om Munch». Også forskning mener jeg hører hjemme her. Typisk for norske kulturjubileer er den utstrakte involveringen av skoleverket og fokus på barn og unge. Det er de unge som er morgendagens publikum for kunst og kultur. I 2013 var alle skolebarn i Løten kommune i Oslo for å se jubileumsutstillingen. Dette, og en rekke andre elementer i jubileumsåret var spesielt rettet mot barn og unge. Et eksempel på dette er det digitale verkstedet «Få øye på Munch» som fulgte vandreutstillingen «Munch i koffert». «Få øye på Munch» var et digitalt verksted der elever skal tolke Munch. «Munch brukte et rikt spekter av kunstneriske virkemidler.

Han benyttet også datidens teknologi og fotografiet fungerte som en skissebok. Vi knytter dette til vår egen tid ved at elevene får benytte iPads som verktøy», skriver Nasjonalmuseet om tiltaket. Verkstedet, og vandreutstillingen ble begge finansiert av Sparebankstiftelsen DNB. «Miniøya» er en årlig musikk- og kulturfestival for barn og unge som arrangeres i Tøyenparken. Under festivalen i 2013 ble jubileet markert med et grafikkverksted, der barna lagde egne, Munch-inspirerte bilder.

Den kulturelle skolesekken er en nasjonal satsing som skal bidra til at alle skoleelever i Norge får møte profesjonell kunst og kultur av alle slag. Den kulturelle skolesekken er et samarbeidsprosjekt mellom Kulturdepartementet og Kunnskapsdepartementet. Svært mange kommuner utviklet spesielle Munch-prosjekter i jubileumsåret gjennom den kulturelle skolesekken. Horten kommune tok blant annet initiativ til et prosjekt som fokuserte på Edvard Munch og hans innflytelse på samtidskunst. I forbindelse med jubileet ble det laget egne Munch-nettsider i forbindelse med skoleressursen Salaby. Catharina Christophersen understreker at kunst- og kulturtiltak i skolen har en dobbel forankring: De er ikke bare kulturpolitiske tiltak, de er også skole- og utdanningspolitiske tiltak (Christophersen, i Winkelmann & Johansson, 2013, s. 55).

En ny dokumentarfilm var den særskilte satsingen til Munch 150 for det internasjonale jubileet. Den indiske filmskaperen Dheeraj Akolkar laget filmen «Let the scream be heard» til Munch-jubileet. Filmen undersøker hemmeligheten bak det universale og tidløse i Edvard Munchs kunst. Filmen ble produsert av det TV2-eide selskapet Nordic Stories AS, og var finansiert av Munch 150 med støtte fra Utenriksdepartementet og NRK. Filmen ble blant annet vist på NRK2 på Munchs 150-årsdag, 12.12.13. Kjerschow forteller at det viste seg svært vanskelig å finne sponsorer til dokumentarfilmen, og at filmen derfor tok en større del av det felles budsjettet enn først antatt.

I Munch-året var det også stor deltakelse fra akademia. Et tyvetalls bøker om Munch ble gitt ut i løpet av 2013, og tre store forskningskonferanser ble arrangert. Tidsskriftet «Kunst og Kultur» hadde en temautgave om Munch i anledning jubileet. Boka som kanskje fikk mest oppmerksomhet var Steffen Kvernelds tegneserie om Munch. Den fikk også Brageprisen. Konferansene hadde forskjellige tema: Munch og modernisme, Munch og grafikk, og utfordringer rundt bevaringen av Munchs kunst. Tore Slaatta påpeker at det er åpenbare sammenfall mellom forskningsinteresser og festivalinteresser når en kunstner får oppmerksomhet gjennom et jubileum (Slaatta, 2010, s. 256).

«Biografiene skal ut til rett tid, og også på andre måter kan akademikeres deltakelse i jubileumsarrangementer heve jubileenes legitimitet og anseelse i [...] feltet» (ibid.).

Også denne typologien kan i hovedsak forklares med en sivilatorisk og pedagogisk *enlightenment*-logikk. *Enlightenment* baserer seg på en forestilling om at opplysning og utdanning er virkemidler for demokratisk samfunnsutvikling, og at kunst, kultur og tradisjon er viktige elementer i denne prosessen. Elementene i «læren om Munch»-typologien har nettopp denne allmenndannende kunnskapsfunksjonen: å lære bort kunnskap om Munch. Mye av dette foregår gjennom formidling av Munch til barn og unge, men også gjennom forskning. Denne kategorien henger i mange tilfeller tett sammen med «Munchs liv». Det kan være for eksempel være en utstilling som handler om Munchs leveår i Kragerø. Denne utstillingen handler om Munchs liv, men har også en utpreget pedagogisk funksjon.

I Munchs ånd

Mange av aktørene tillot seg å forholde seg svært fritt overfor Munch, hans kunst og hans liv. Denne elementtypologien har jeg kalt «i «Munchs ånd». Elementene i denne kategorien er avhengige av Munchs symbolske kapital, og prøver å koble denne til sitt eget budskap eller produkt. Munch blir et instrument for å fortelle om noe annet, som ikke har noe særlig med Munch å gjøre. Et eksempel på dette er «Urtehagen på Grønland». I samarbeid med Sparebankstiftelsen, og som en del av 150 års jubileet for Munch, gikk prosjektet ut på å plante 100 blomsterkasser på Grønland i Oslo. «Kassene skal ha en visuell tilknytning til Edvard Munchs kunst, spesielt mht fargevalg; dette er du fri til å tolke hva betyr» står det på prosjektets nettsider (Majobo, 2014).

Innovasjon Norge hadde gjennom hele 2013 det de kalte en «Skrik»-kampanje med tilhørende konkurranse. Med Munchs berømte maleri som utgangspunkt skulle publikum sende inn sine skrik, og det hele skulle samles til «verdens lengste skrik», en kampanjevideo som ble lagt ut på YouTube. En av vinnerne var Takayo Kiyota – en sushikunstner fra Tokyo. Hennes bidrag, «Skrik» formet i sushi, ble plukket ut som et av de beste og for det vant hun en tur til Norge. Innovasjon Norges «Skrik»-kampanje vil jeg diskutere nærmere i kapittel 8 om Munch og omdømme.

Et tiltak som fremstår med en noe tynn forbindelse til Munch, er middagskonseptet «Scream dinners». «Munch-jubileet er en fantastisk anledning til å presentere det beste innen norsk sjømat og

nordiske råvarer for et nasjonalt og internasjonalt publikum. I anledning 150-års jubileet til Munch vil Hildring Norway skape unike sjømatopplevelser som blir en arena for å presentere hva Norge er best på innen kunst, arkitektur, sjømat og gastronomi» (<http://www.screamdinners.com/karl-johan-street/second/>). Hildring Norway, som står bak konseptet, har som sitt overordnede mål om å «øke verdien av norsk sjømat» (Guttormsen, 2013). Hildring Norway er et såkalt «strategi – og konseptutviklingsbyrå». Dette og liknende tiltak representerer en mindre tendens i jubileumsprogrammet. Denne tendensen er å bruke Munch-jubileet nettopp som en anledning til å gjøre noe som ikke har med Munch å gjøre i det hele tatt. Av konkrete eksempler fra denne tendensen, er «Scream dinners» kanskje det tydeligste. Men jubileet var en anledning for mange til å vise frem ting som er helt løsrevet fra Munch. Gerd Woll mente at mye av jubileumsaktiviteten ble litt for løsrevet fra Munch. «Jeg var imponert over den enorme lokale frodigheten man så rundt omkring i jubileet. Det engasjerte barn, unge, gamle og voksne. Men mye av det hadde kanskje ikke så mye med Munch å gjøre. Det ble litt løsrevet, og levde egentlig sine egne liv» (Woll, 12.03.14). Kjerschow trekker frem «Skriket fra naturen» som et tiltak som var spennende, men litt på siden av saken. «Det er jo å strekke det litt langt, å tolke «Skrik» i et miljøperspektiv. Det var ikke Munchs intensjon». Hun påpeker imidlertid at dette prosjektet har engasjert mange barn og unge. Og at de gjennom dette prosjektet kan bli bevisste på hva kunst er, og hvem Munch er. «Og det får være greit» (Kjerschow, 23.04.14). Disse arrangementene er helt avhengige av konteksten som jubileumsåret tilbyr. En temporær jubileumslogikk vil derfor kunne forklare mange av disse tiltakene. Jubileet ble et godt påskudd for å gjøre noe. På Refsnes Gård i Moss kunne man i jubileumsåret spise en meny av retter man mente, men også antok, at Munch spise da han var der.

Felles for disse tiltakene er en *economic impact*-logikk. Munch blir brukt for å påvirke image og omdømme, eller for å tiltrekke seg turister. I denne typologien blir jubileet tydelig kulturindustri. Og med en slik forståelse er det her legitimt å bruke kunst for økonomiske motiver. Slik sett er de basert på en økonomisk logikk. En kulturindustriell diskurs har i tillegg til en økonomisk logikk, en oppmerksomhetslogikk. Aktørene i det kulturindustrielle feltet tillegges gjerne motiver om et ønske om oppmerksomhet. Oppmerksomhetskapitalen tildeles av media og publikum. En oppmerksomhets-logikk kan sies å prege hele jubileet, men spesielt denne «åndelige Munch»-kategorien. Munchs omdømme er mektige saker. Den symbolske omdømmekapitalen kan konverteres, og tas i bruk av, i utgangspunktet alle. For å kunne utnytte den omdømmekapitalen Munch og kunsten hans besitter, handler det om å finne en legitim måte å kaste seg på Munch-

bølgen. Jeg vil påstå at noen av elementene i denne kategorien har litt problemer med det. Men, som tidligere nevnt, påpeker Woll at det bør være plass til både arrangementer som viser den autentiske Munch, og de som ikke gjør det, i jubileet. «Man må bare være klar over hva man gjør, at man ikke tror man gjør noe stort og betydningsfullt, hvis man bare gjør alt man kan for å få flest mulig mennesker til å komme til et arrangement» (Woll, 12.03.14). I denne åndelige Munch-logikken blir Munch redusert til et instrument for å skape oppmerksomhet om noe. Munch er et mektig navn som har mye oppmerksomhet i samfunnet, og denne oppmerksomheten kan smitte over på andre aktører som tar i bruk Munch i markedsføringen sin. Dette diskuteres nærmere i kapittel 8, der omdømmeproblematikken i jubileet er utgangspunkt.

Konklusjon

De seks typologiene som presenteres i denne analysen har logikker som går fra de kulturmisjonerende, til de sivilatorisk pedagogiske, til de mer underholdningsbaserte og markedsøkonomiske. I typologiene har jeg valgt å fokusere på hvordan de ulike elementene forholder seg til Munch. Dette bidrar selvsagt til hvordan kategoriene ser ut. I analysen av elementene hadde jeg i utgangspunktet strukturert kategoriene etter Skot-Hansens rasjoner, med overskriftene etter de fem E-ene. Med disse rasjonalene som kategorier fant jeg at det ble uryddig, og mange forbehold som måtte legges inn i typologiene. Å dele opp elementene etter «E-ene» var derfor ikke like opplagt som jeg i utgangspunktet hadde tenkt. I arbeidet ble det klart at jeg syns koblingen til Munch var mer interessant i en jubileumssammenheng, enn rasjonalene. Jeg fant derfor en annen inndeling enn den jeg lette etter. Skot-Hansens teori ble derfor brukt mer til å belyse logikkene som finnes i de ulike Munch-typologiene. Dette mener jeg bidro til en klarere og mer jubileumsrelevant typologi. Typisk for postmoderne kulturproduksjon er ifølge Skot-Hansen at flere enn ett rasjonale opptrer samtidig (2005). Det gjør det også i typologiene jeg har presentert i dette kapittelet. Jeg finner at typologiene og jubileumselementene er komplekse, og preget av flere logikker samtidig. Dette går godt overens med Skot-Hansens observasjon om tidens kulturproduksjon som sammensatt av flere, og til dels paradoksale logikker. Skot-Hansen omtaler kunstnerår som «spesialisierungs-strategier» og trekker frem Gaudi-året og Dali-året i Barcelona. Hun plasserer disse innenfor et rasjonale om *economic impact* (Skot-Hansen, 2005, s. 34). En slik logikk kan derfor sies å være rasjonale for hele jubileumsfeiringen. Alle elementene i jubileet baserte seg på en Munch-logikk, at Munch var verdt å markere eller feire. I tillegg vil de aller fleste

arrangementer forklares gjennom en jubileumslogikk. Denne logikken er temporær, ettersom det var jubileumsår, og var således tidsbegrenset til 2013.

Typologiene som presenteres i denne analysen inneholder flere spenningsforhold, som jeg mer eller mindre går inn på. Ett går fra kulturens egenverdi, via en forståelse av kulturens rolle som allmenndanner til en mer instrumentelt nyttebasert logikk, med økonomiske eller sosiale motiv. Et annet er spennet fra «fine art» til populærkultur. Det er også et spenn mellom profesjonelle kulturproduksjon til den frivillige amatørkulturen og fritidssfæren. Dette siste spenningsforholdet er ikke spesielt tematisert i denne analysen. Det hadde imidlertid også vært svært interessant å sett på. Det kunne også vært interessant å kategorisere elementene langs en mer tradisjonell akse fra høykultur til populærkultur.

7 To casestudier - Flytoget og Munch-løypa

Frem til nå har jeg sett på de store tendensene i jubileet. Jeg vil nå gå nærmere inn på to konkrete formidlingssituasjoner. Først vil jeg se på iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget, og deretter på Munch-løypa i Kragerø. Jeg ønsker å diskutere hva slags logikker som kan forklare disse formidlingssituasjonene, og tar utgangspunkt i Bourdieus verdi- og logikkbegrep og Skot-Hansens rasjonaler. Casene er utforsking av både de institusjonelle rammene og de kunstnerspesifikke rammene som Munch tilbyr, slik disse er beskrevet i kapittel 4 og 5. De er også et dykk inn i noen av typologiene som er beskrevet i kapittel 6. Iscenesettelsen på Flytoget vil havne i kategorien «appropriering av Munch», og Munch-løypa i Kragerø befinner seg både i kategorien «det reproduerte verk» og «Munchs liv».

Flytoget

På lik linje med andre tiltak i jubileumsåret var iscenesettelsen av «Skrik» en formidling av Munch og hans kunst. Jeg studerer dette virkemiddelet i domenet for formidling (van Maanen, 2011). Jeg ønsker å se hvordan Munch fremstår i formidlingssituasjonen, og hva slags funksjon den kan sies å ha. Analysen utforsker spørsmålet: *Hvordan kan man forstå iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget?* I denne analysen skal jeg se på hvordan Munchs omdømmekapital tas i bruk av Flytoget, og på hvilke måter den konverteres for dette formålet. En slik konvertering diskuterer jeg spesielt opp mot markedsføring. Formidlingen av «Skrik» på Flytoget plasserer seg i kategorien «det approprierte verk» slik denne er beskrevet i forrige kapittel.

Flytoget kledde i anledning jubileet sine tog med en tolkning av «Skrik» og signaturen til «Edvard Munch», i tillegg til Munch 150s logo. Iscenesettelsen er tegnet av Enzo Finger, en prisbelønt sveitsisk-norsk grafisk designer. I iscenesettelsen er figuren formgitt i hvitt, men med de sterke røde og oransje fargene vi kjenner fra maleriet, i bakgrunnen. Figuren likner mer på den i tresnitt-versjonene av motivet, enn fra maleriene. Motivet går over hele togets høyde. I tillegg er Munchs signatur i hvitt satt ved siden av «Skrik»-motivet. Denne signaturen går nesten over halve lengden

på et togsett, og er dermed enorm. På fronten av toget er logoen til Munch 150¹⁸. Enzo Finger selv omtaler iscenesettelsen som «uhøytidelig og nesten litt frekk» (Henriksen, 2013). En lite selvhøytidelig tilnærming til kultur kan sies å ha sine røtter i populærkulturen. «Skrik»-motivet er ett vi alle kjenner igjen. «Grunnen til at vi valgte «Skrik», er at det er hans mest kjente kunstverk og det mest kjente i hele verden», forteller Finger (ibid.). Et vesentlig poeng ved akkurat denne iscenesettelsen er at bildet blir brukt til å markedsføre for sin egen skaper og hans jubileum, og ikke for andre. Og det er nettopp dette som er iscenesettelsens hovedfunksjon; å markedsføre jubileet. Slik konverteres Munchs omdømmekapital til markedsføringskapital og oppmerksomhetskapital. Både for Munch-jubileet, og Munch selv, men også for Flytoget. Som en bedrift som er «på lag» med Munch. Pierre Bourdieu og kunstneren Hans Haacke deler en bekymring for bedriftsponsingens påvirkning på kunstverdenen (1995). I *Free Exchange* hevder Bourdieu at markedskreftenes inntog i kunstfeltet, gjør at kunsten blir satt i unåde for sponserers innfall og ønsker (1995).

Konseptuell markedsføring

Markedsføring kan best ses som organiseringen av verdiutveksling, påstår van Maanen (2009, s. 258). Den tiden der markedsføring kun ble ansett som bruken av en rekke P'er (product, packaging, place, price etc.) som virkemidler for å selge en tjeneste på markedet, er forbi, mener van Maanen (ibid.). Instrumentell markedsføring er overtatt av den konseptuelle, og resultatet av denne utviklingen er at de elementene som i utgangspunktet ble sett på som instrumenter, som produkt, salgssted og innpakning, har fått en konseptuell mening. De er nå stort sett ansett som en del av den verdipakken som tilbys (Maanen, 2009). Iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget er et godt eksempel på en slik konseptuell markedsføring, dersom den ses som markedsføring av jubileet. Jubileumsåret er hele verdipakken som tilbys. Og markedsføringen på Flytoget ble en del av «hele pakka». En slik konseptualisering av markedsføring og kultur henger sammen med de stadig økende kravene til å tilby en opplevelse for publikum. De nye forbindelsene mellom kunst og næringsliv må ses i lys av de skjerpede kravene til innovasjon og differensiering i en stadig mer global og opplevelsesorientert økonomi, skriver Gran og De Paoli (Gran & De Paoli, 2005).

¹⁸ Da planene om å dekorere Flytoget med Munch først ble omtalt, ble det antydnet at det kunne vært spennende å la «Skrik» prege snuten på toget. «Det ble vurdert, men særlig på toget ville ikke det ha passet. Dessverre er det noen som velger å hoppe foran toget, samtidig er det en del dyr, spesielt elg som blir påkjørt. Det ville vært litt uheldig», sa Enzo Finger til Aftenposten 02.04.13.

Isenesettelsen har etter min mening to hovedfunksjoner. Den markedsfører og formidler Munch og at det er Munch-jubileum. Den formidlet også Flytoget som en ansvarlig samfunnsaktør som vil assosieres med Munch. Isenesettelsen kan derfor også forstås med en økonomisk markedslogikk, et virkemiddel for Flytoget å vinne posisjon i markedet gjennom å vise seg som en ansvarsfull aktør som er opptatt av kunst og kultur. Kultursponsing gir troverdighet og legitimitet til en bedrifts omdømme, mener Gran og De Paoli (2005, s. 166). Det handler om «corporate social responsibility», eller samfunnsansvar.

«Flytoget er veldig stolte av å få være med på feiringen av Munch, og vi ser virkelig frem til å se et av hans mest kjente kunstverk pryde Flytoget. Som et av de første kontaktpunktene til mange av Oslos tilreisende føler vi et ansvar for å løfte frem norsk kulturarv. I tillegg er det en gyllen anledning å få Munch ut til folket» (Linda Bernander Silseth, administrerende direktør i Flytoget i en pressemelding 02.04.13).

Innenfor Skot-Hansens rasjonaler, vil denne isenesettelsen i hovedsak kunne forklares med en *economic impact*-logikk. Dette blir også understreket av Audun Eckhoff, direktør ved Nasjonalmuseet. «Vi regnet med en stor markedsverdi av dette, både overfor nordmenn og tilreisende utlendinger. Her får de se Munch, og skjønner at her er det noe de kanskje ikke har kjennskap til, og velger å gå på noen av våre utstillinger» (Henriksen, 2013). Både Munch 150 og Flytoget hadde nok en forventning om at isenesettelsen av «Skrik» på flytogene ville komme dem begge til gode. En kan også til en viss grad kunne tenke seg en *enlightenment*-logikk, dersom en leser Flytogets såkalte «ansvar for å løfte frem norsk kulturarv» svart på hvitt. Jeg tør imidlertid påstå at en markedsførings og merkevarebyggingslogikk er mer nærliggende for å forklare isenesettelsen, både for Munch 150 og Flytoget. «Skrik» er et motiv med ekstremt stor gjenkjennbarhet. Det er kanskje en av de største bærerne av Munchs omdømmekapital. Denne kapitalen kan i utgangspunktet tas i bruk av alle. Her konverteres Munchs symbolske kapital til markedsføring, til nærmest en form for plakatkunst. Isenesettelsen fungerer derfor som en dobbel markedsføring, både av jubileet, og av Flytogets merkevare. Merkeveren representerer et sett av verdier og assosiasjoner som tolkes av forbrukeren. De senere års ekstreme oppmerksomhet rundt «Skriks» økonomiske verdi legger en ekstra dimensjon til dette. Flytoget har selvsagt ikke noe imot å bli assosiert med «det dyreste maleriet noensinne», i tillegg til Norges viktigste kunstner. Det foregikk en utveksling av kapital. Økonomisk kapital fra sponsorene og symbolsk kapital fra den sponsede.

Et viktig spørsmål i formidling av kunst har å gjøre med sted og rom. Det er kanskje den mest fysiske eller materielle faktoren som benyttes i domenet for formidling, og det er ifølge van Maanen også den mest komplekse (Maanen, 2009, s. 251). Sted og rom kan referere til det stedet hvor noe utføres, hvordan et rom er formgitt eller konstruert i den estetiske hendelsen. Et sted kan være mer eller mindre tilgjengelig, lukket, moderne, tradisjonelt, grandios, men påvirker den estetiske kommunikasjonen vesentlig (Maanen, 2009). Dette er interessant i forhold til iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget. Man er ikke vant med å se kunst på et tog. Det er i bevegelse og flyktig, og er heller ikke noe man oppsøker, men ser tilfeldig når toget farer forbi eller kommer til stasjonen. Ifølge Walter Benjamin kan den tekniske reproduksjonen innebære at kopiene kan bringes inn i sosiale sammenhenger «som ikke ligger innenfor originalens rekkevidde» (1935). Å pryde et tog må sies å ligge langt utenfor originalens rekkevidde.

Noe må her sies om den appropriasjons- og referansekulturen som finnes for «Skrik». Iscenesettelsen kan sies å plassere seg innenfor den appropriasjonstradisjonen som allerede eksisterer. Vi har alle sett oppblåsbare dukker, t-shirts, masker, reflekser og ulike kunstneriske og pop-kulturelle referanser med motivet. «Skrik» er laget i utallige versjoner og for utallige formål. I populærkulturen har motivet blitt brukt som inspirasjon for Macaulay Culkins berømte uttrykk på plakaten for filmen «Home Alone», det inspirerte den berømte masken til drapsmennene i Wes Cravens populære skrekkfilm med tittelen «Scream», figuren ble dessuten animert i en episode av den populære TV-serien «The Simpsons». Videre ble verket også brukt på forsiden av TIME magazines spesialutgave om angst i 1961. «Skrik» har også vært motiv på en rekke dagligdagse varer og produkter som spenner fra kosedyr til t-skjorter, krus, forklær, bursdagskort og kjøleskapsmagneter. Bildet har nylig blitt gjort til en Emoji, smilefjes på smarttelefoner. Skrik har vært brukt i reklame for en rekke produkter, blant annet i markedsføringen av M&Ms i mørk sjokolade, der slagordet var «dark just got fun». Flere kunstnere har også appropriert «Skrik», mest kjent er kanskje Andy Warhol, hvis arbeid tematiserer nettopp den problematiske reproduksjonen av verket i populærkulturen. Approprieringens funksjon kan være mange. Det kan være en hyllest eller ha et ønske om å styrke makten og virkningen av et bestemt bilde gjennom en nytolkning av det. Det kan også ha en motsatt virkning dersom approprieringen er upassende eller irrelevant. Men hvilke konsekvenser kan det få hvis man ikke er seg tilstrekkelig bevisst forskjellen mellom verdsetting i en kulturell og estetisk versus økonomisk kontekst? Rem påpeker at dette i alle fall kan være med på å redusere fenomenenes estetiske og historiske kompleksitet. «Skrik» er kanskje det

mest kjente symbolet på eksistensiell angst i moderne tid. Et bilde vi alle kjenner oss igjen i av og til, men som kanskje begynner å se konsekvensene av en for sterk kommersialisering. Kommersialisering brukes gjerne nedsettene i beskrivelser av kulturuttrykk som mister sin kulturelle autentisitet når de utnyttes for turisme eller andre kommersielle interesser (Getz, 2012, s. 27-28). Gerd Woll sier dette om «Skrik»: «Jeg mener det står i fare for å ikke bli tatt på alvor lenger. Særlig etter i fjor. Med skrik i Ekebergåsen og alt det der. Det kan være moro, og friskt, men på et eller annet sted så har jeg en følelse av at det går over streken». (Woll, 12.03.14). I denne forbindelse er det snakk om en rekontekstualisering av «Skrik». I en slik prosess kan det skje at flere og flere assosierer motivet med nettopp oppblåsbare dukker, filmer, kopper og handlenett, fremfor Munch og museums konteksten. Og nå kanskje assosieres det av noen med Flytoget. Det er definitivt en merverdi for Flytoget. Men det er ikke nødvendigvis noen merverdi for «Skrik» og Munch.

Markela Panegyres, PhD-stipendiat ved Sydney College of the Arts, spør om et bilde med en slik slående intensitet kan motstå kulturindustriens utvannende funksjon. Hun argumenterer for at disse kreftene radikalt endrer vår oppfatning av «Skrik». «Vi kan ikke oppfatte bildets iboende verdi som et kraftig kunstobjekt. Vi er uberørt av Munchs rå uttrykk» (Panegyres, 2013, s. 1) Hun påstår at persepsjonen blir påvirket av den populære kulturindustrien. Videre sier hun at Theodor Adorno og Max Horkheimers påstand om at «hele verden blir tvunget til å passere gjennom kulturindustriens filter» fortsatt er en relevant beskrivelse av effekten kulturindustrien har på den individuelle persepsjon (Adorno og Horkheimer 1990, s. 33, i Panegyres, 2013, s. 2). I sitt berømte essay «Kulturindustri: opplysning som massebedrag» (1990 [1944]) beskriver Adorno og Horkheimer på svært pessimistisk vis, på hvilke måter kulturindustrien absorberer alt, inkludert kunsten, inn i markedet. Samfunnet blir strukturert etter en rasjonell og industriell, økonomisk modell. Kultur blir kulturindustri, og som et resultat, er ikke kunsten lenger autonom. Den iboende hensiktsløsheten til et kunstverk som sikret dets autonomi forsvinner. Innenfor kulturindustrien blir kunstverket, i dets autentiske, reproduerte og approprierte form, ikke lenger hensiktsløs, fordi det blir en vare. Kunstverket får således en utvekslingsverdi (Adorno & Horkheimer, 1990). Hvor verdifull utvekslingsverdien av «Skrik» er, blir demonstrert nettopp gjennom hvordan det blir brukt for å selge produkter. Utvekslingsverdien er også vesentlig for iscenesettelsen på Flytoget, nettopp for Flytoget, som håper at noe av Munchs omdømmekapital vil dryppe ned på dem. Ifølge Panegyres blir Munchs ekspressive og estetiske hensikt kapret av kulturindustrien (2013). I møtet med

symbolet på eksistensiell angst, vil den populære kulturindustrien heller underholde oss med det. Hun mener derfor at «Skrik» ikke har overlevd kulturindustrien (2013). Det har heller blitt symbolsk slettet og forvandlet til et overfladisk bilde som blir brukt til kapitalutveksling innen den populærkulturelle industrien. Hun påstår at vi har fått en situasjon slik som Baudrillard beskriver: et verk som har blitt forvrengt av flere tiår med ukritisk gjengivelse til et punkt der vi ser det ikke lenger som et kunstverk, men et «simulacrum¹⁹» (Baudrillard, 1994, i Panegyres, 2013).

Isenesetelsen på Flytoget føyer seg etter min mening inn i rekken av tiltak som kan bidra til å redusere «Skriks» estetiske og historiske kompleksitet. En kan si at angsten er borte fra maleriet, penge- og omdømmeverdien står igjen. Isenesetelsen er markedsføring av jubileet, men fungerer også som et omdømmeprojekt for Flytoget.

Munch-løypa i Kragerø

Munch-kommunene er preget av tiltak med lokal forankring og sterk tematisering av sted. Alle hadde vandring i kunstnerens fotspor, og gjorde ellers noe ut av de husene som Munch har bodd i eller lokale Munch-motiver. En merkevaretankegang gjorde seg svært gjeldende i Munch-kommunene. Mye av jubileumsaktiviteten inkorporerte lokal historie og geografien i kommunen, gjennom å skape assosiasjoner mellom disse og Munch. Munch-løypa i Kragerø var en vandring i Munchs fotspor. Jeg studerer dette virkemiddelet i domenet for formidling. På lik linje med andre tiltak i jubileumsåret er Munch-løypa formidling av Munch og hans kunst. I henhold til struktureringen av Munch-jubileet slik den er beskrevet ovenfor, vil denne formidlingen være i kategorien «det reproduerte verk», fordi den benytter seg av kopier av Munchs kunst. Den kan også forstås som et element i kategorien «Munchs liv», fordi den kapitaliserer det faktum av Munch bodde og arbeidet i det geografiske området løypa går i.

Først en beskrivelse av Munch-løypa. Etter mange år i utlandet bosatte Munch seg på eiendommen Skrubben i Kragerø i 1909. Reproduksjoner av 12 malerier som ble malt i perioden Munch bodde i Kragerø er satt opp langs løypa²⁰. Løypa er åpen for alle, hele året, og går under navnet «I Edvard Munchs fotspor». Den består av skilt med kopier av 12 malerier Munch malte i Kragerø, og

¹⁹ imulakra betegner kopier uten original.

²⁰ Maleriene som var satt opp er: Skibsoffhugging, 1909, Christian Gierløff 1909-1910, Galopperende hest, 1910-1912, Oppover bakken med kjelke, 1910-1912, Solen, 1911, Historien, 1911/1914-16, Arbeidere i snø, 1912, Den gule tømmerstokken, 1912, Vinter i Kragerø, 1912, Gate i Kragerø, 1913, Grønt tre ved landevei, 1913, Hus i Kragerø, 1916.

historien bak disse. Teksten på skiltene er skrevet av kunsthistoriker og Munch-ekspert Hans-Martin Frydenberg Flaatten. Vandringene går fra jernbanebygningen like ved der han gikk i land første gang han kom til Kragerø²¹. Den passerer Victoria Hotell der han bodde de første dagene før han fant huset på Skrubben.

«Langs Barthebrygga kan vi beundre noe av Kragerøs flotteste arkitektur mens vi spaserer rolig mot Skrubben der de fleste av bildene hans ble malt. Her kan vi studere utsikten over fjorden hvor han malte «Solen» og flere sentrale verk fra Kragerø-perioden» (munchikragerø.no).

Løypa går videre gjennom den opprinnelige bebyggelsen i Kragerø. Turen ender opp med utsikt over byen og fjorden, ved det monumentale maleriet «Historien». I jubileumsåret kunne en også få guidet tur i denne løypa. Denne løypa ble først anlagt ved Munch-jubileet i Kragerø i 2009, da de feiret at det var 100 år siden kunstneren slo seg ned i byen. Katja Aarflot, prosjektleder for 2009-jubileet, var initiativtaker for løypa. Huset Munch bodde i da han bodde i Kragerø, brant for mange år siden. Kragerø har heller ikke noe Munch-museum eller andre materielle levninger etter Munchs tid i byen. De har derfor kapitalisert historien til de enkelte maleriene, og laget en opplevelse av disse.

Som jeg nevnte tidligere, mener van Maanen at sted og rom er den mest komplekse faktoren i domenet for formidling (2009). Stedet påvirker den estetiske kommunikasjonen vesentlig. Tore Rem understreker hvordan kulturjubiléer er utmerkede anledninger for å få frem budskap eller «fortellinger» som det er i de respektive nasjoners, stedsers eller bedrifters og merkevarers interesse å formidle (2009, s. 183). Analysen i dette kapittelet er et eksempel på en logikk som preger Munch-kommunene spesielt. Nemlig en stedbunden logikk. I turismeforskningen diskuterer man hvordan hele reisedestinasjoner kan utvikles ved hjelp av en fortelling (Rem, 2011). I dette tilfellet er fortellingen kunstverket, altså reproduksjonen, som blir plassert i konkrete geografiske rom der man kan kjenne igjen motivet i omgivelsene. Aarflot, som er guide på vandringer langs løypa, forteller at ett av elementene i vandringen er å sammenlikne utsiktene; før, altså i maleriene, og nå, i omgivelsene man faktisk står i.

Et vesentlig aspekt ved Munch-løypa er derfor at den er fullstendig stedsavhengig. Den ville mistet logikken dersom den var plassert et annet sted. Geografien var like mye utgangspunktet for

²¹ Beskrivelsen er delvis basert på teksten om Munch-løypa fra www.munchikragerø.no, og delvis basert på informasjon fra Katja Aarflot.

hendelsen som de av Munchs bilder som ble stilt ut. Stedet blir derfor gitt en større betydning enn å bare være et rammeverk for den estetiske hendelsen. Sted og rom er viktig i estetisk kommunikasjon fordi det er her møtene mellom verk og betrakter skjer. Logikken i denne konkrete formidlingssituasjonen ligger i den lokale forankringen. Reproduksjonene er plassert på stedene der man faktisk kan se motivene i omgivelsene, eller kjenne igjen elementer av dette. Å plassere Munchs verk på stedet der han malte dem, skaper også en autentisitet som ikke ville vært der om bildet hadde blitt stilt ut et annet sted. I Munch-kommunene ble ofte de enkelte, lokalt malte, kunstverkene tematisert. «HER» malte han «Galopperende hest». «HER» fikk han inspirasjon til «Solen». Dette skaper en nærhet i tid og rom. «HER», der «DU» står «NÅ», stod Munch når han malte dette maleriet. Formidlingen innebærer derfor en form for konstruert autentisitet, fordi den kobles til malerienes opprinnelse, situasjonen der de faktisk ble malt. De geografiske punktene for malerienes tilblivelse blir tatt i bruk på nytt. Skiltene med reproduksjonene representerer derfor Munchs fysiske arbeid. Et vesentlig poeng ved Munch-løypa er å se Kragerø og omgivelsene «med Munchs øyne», og i forhold til bildene han skapte der. Det er hans historie med byen som er tema. Dette understrekes av tekstene på nettsiden www.munchikragero.no, der man kan lese at «mange mener at han hadde sin glansperiode som maler i Kragerø». Videre står det:

«Det at kystbyen har hatt en positiv effekt på et følsomt kunstnersinn er noe vi kjenner til fra kunsthistorien, og dette er også verd å trekke fram i en jubileumssammenheng; Kragerø som fenomen i norsk kunsthistorie generelt. Dette kan også trekkes i retning av Kragerø som feriested og turistmagnet, historisk sett og fram til i dag» (munchikragero.no).

Innenfor Skot-Hansens rasjonaler vil Munch-løypa kunne forklares av flere logikker. For innbyggerne i Kragerø vil en kunne forstå løypa med en *empowerment*-logikk, for å bygge den lokale identiteten gjennom å skape koblinger til skapelsen av stor kunst på et sted i lokalmiljøet. Flere av de utvalgte motivene er dokumentasjon av Kragerøs historie, som for eksempel «Den gule tømmerstokken» og «Arbeidere i sne». Det lokale aspektet fungerer også med en *economic impact*-logikk, for å bygge Kragerøs omdømme gjennom å være et sted Munch jobbet og levde, og derigjennom tiltrekke seg turister og besøkende. Denne logikken får økt støtte gjennom at løypa gikk forbi et galleri der nettopp de reproduksjonene av Munch som er med i løypa, bøker og annet Munch-materiale, var til salgs. Løypa kan også forklares med en *enlightenment*-logikk på grunn av den historiske informasjonen den inneholder, om viktige kunstverk og bakgrunnen for disse. Skot-Hansen nevner innsikt, kunnskap og utdanning som vesentlige deler av en opplysnings-logikk. I tillegg gjør *experience*-logikken seg gjeldende. Det skapes en nærhet og en opplevelse av å stå

akkurat der Munch stod da han malte. Vi er vant til å se kunst i museer. At maleriet henger i en gullramme med en liten plakett ved siden av med informasjon om hvem kunstneren er og når bildet er malt. I Munch-løypa er bildene en del av en plakett med informasjon om motivet på norsk og engelsk. Bildene er vesentlig mindre enn sine originaler. Når bildene plasseres på det geografiske stedet motivet er hentet fra, vil man automatisk lete etter ting å kjenne igjen i omgivelsene. En bakke, et tre, et hus. Avkontekstualisering er en av de iboende egenskapene til reproduksjoner. Det er ikke bare museumsomgivelsene, men også for eksempel rammene som ekskluderes fra disse iscenesettelsene. Malerienes kontekst i Munch-løypa kan både ses som en avkontekstualisering fra museets vante kunstkontekst. Men en kan også hevde at løypa innebærer å flytte maleriene tilbake til sin opprinnelige kontekst, nemlig til stedet de er skapt. De ulike logikkene i Munch-løypa gjør at man kan se denne formidlingssituasjonen som et møtepunkt mellom flere rasjonaler. Den sentrale logikken i formidlingen er en som sted. Det er de fysiske stedene Munch stod og malte maleriene som er utstilt, som gjør at formidlingen fungerer. Det skaper en historisk autentisitet, selv om det kun er reproduksjoner som formidles.

Konklusjon

Jeg har nå gått i dybden på to elementer i jubileumsåret, iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget og Munch-løypa i Kragerø. Flytoget-iscenesettelsen kan i hovedsak ses som markedsføring av både jubileet og Flytoget selv. Munch-løypa må forstås med en stedslogikk, ettersom de baserer seg på de geografiske stedene Munch skapte maleriene som stilles ut (i reproduisert form). Begge disse formidlingene plasserer verket i en setting som er utenfor originalens rekkevidde. Men dette gjør de på svært forskjellige måter. Disse iscenesettelsene av Munchs kunst flytter verket til en ny kontekst, det være seg et tog eller en bakke i Kragerø. Dette innebærer både en rekontekstualisering av verkene, men Munch-løypa kan også ses som å plassere verket tilbake til sin opprinnelige kontekst. I de videre analysene vil noen av de samme elementene bli diskuterte, men da med et tematisk perspektiv.

8 Omdømme og kulturnasjonen Norge

Megafestivalen kan karakteriseres som en hybrid kulturell arena. Den er en kryssning mellom mange ulike logikker og rasjonaler. Munch-året var uensartet, sammensatt, preget av svært ulike logikker. Noen tiltak kan forstås som kulturmisjonering, mens andre befinner seg i andre enden av skalaen, og kan forstås som å utnytte Munch til økonomiske formål, eksemplifisert gjennom blant annet «Scream dinners». Munch-jubileet har fått funksjoner fra å spre kunnskap om Munch til å spre kunnskap om norsk sjømat. At uttrykkene varierer så mye, forteller blant annet om hvor sterk merkevaren Munch er, hvor mye omdømmekapital han har, at alle disse svært varierende uttrykkene kan dele på den. En feltlogikk hviler på at det finnes ulike former for «profitt» aktørene mener det er verdt å jakte på. Denne profitten er Munchs omdømmekapital. Omdømmekapitalen kan konverteres til blant annet markedsføringskapital, økonomisk kapital eller oppmerksomhetskapital. Dette kapittelet skal se på hvordan fordelingen av anerkjennelse og symbolsk kapital foregikk i jubileumsåret.

I dette kapittelet vil jeg videre utforske omdømme som tema i jubileet. Dette er en tematisk diskusjon av analytiske funn jeg har gjort tidligere i oppgaven. Disse er blant annet typologien «i Munchs ånd» og analysen av Flytoget, der vi har sett at Munchs omdømmekapital kan konverteres til andre former og for ulike formål. En vesentlig karakteristikk ved kunstnerjubileer er nemlig at omdømme er i spill, og at det er en kamp om denne. Omdømmebygging handler blant annet om å kobles til fortellinger eller kunnskap som kan bidra til å skape et positivt inntrykk av en organisasjon. I et feltanalytisk perspektiv tilsvarer omdømme det som Bourdieu kaller symbolsk kapital. Munchs omdømme er mektige saker. Den symbolske omdømmekapitalen kan konverteres, og tas i bruk av i utgangspunktet, alle. For å kunne utnytte den omdømmekapitalen Munch og kunsten hans besitter, handler det om å finne en legitim måte å kaste seg på Munch-bølgen. Dette gjøres blant annet gjennom å finne fellestrekk mellom Munch og en selv, slik Per Heimly mener at hans besettelse for kvinner gjør ham og Munch like. Dette gjelder også hovedsponsor for Munch 150, Statkraft. De mener at «på samme måte som Edvard Munch hadde et moderne syn på kunst, har Statkraft en moderne tilnærming til energi». På Munch 150s nettsider skriver de dessuten at «Statkraft er glad for å bli assosiert med Edvard Munchs 150 års jubileum i Oslo 2013» (munch150.no). I artikkelen «Kampen om Ibsen», skriver Lena Lindgren, Jon Kåre Time og

Bjarne Riiser om merkevaren Henrik Ibsen. De skriver at når det tradisjonelle næringslivet knytter seg til landets mest berømte forfatter, handler det mye om «assosiasjoner og immaterielle verdier» . (Lindgren, Time, & Riiser, 2006) Videre skriver de at Ibsen «tilbyr en aura av geni, et instant shot av kulturell kapital, en cocktail med like deler norskhet og et sus av det store utland». Omdømme handler om å skape assosiasjoner, men også om å (tilsynelatende) ta samfunnsansvar.

Norges omdømme

I Munch 150s strategiplan står det eksplisitt formulert at «det var ønsket at jubileet skulle bidra til å styrke Norges omdømme som kulturnasjon». At en i det hele tatt kan fremme et slikt ønske, impliserer at man mener Munch har potensial til å påvirke Norges omdømme. I en studie av Ibsen-jubileet, påpeker Slaatta hvordan det i det utenrikspolitiske feltet nærmest foregikk en form for «uorkestret tilpasning mellom måter å iscenesette og forstå Ibsen på, og norske myndigheters rådende tenkning omkring begreper som omdømmebygging, cultural diplomacy og norgesprofilering» (Slaatta, 2010, s. 258). I Prop. 1 S (2012-2013) heter det at «bildet av Norge som en moderne kulturnasjon skal videreutvikles». I dette arbeidet er det et mål å øke norsk kulturlivs synlighet gjennom omtale av norsk kunst og kultur og samfunnsliv i internasjonale media. De store norske kulturjubileene spiller en vesentlig rolle her. Utenriksdepartementet selv understreket at tiltak knyttet til Munch-jubileet ville bli prioritert i 2013.

Yeoman mener at mønstrene som vi ser i festivalutviklingen er forenlige med strategier om å bli en del av det globale samfunnet (Yeoman, 2004, s. 10). Publisiteten som festivaler og eventer kan generere for et vertssamfunn har ikke bare kumulativ effekt på stedet, men har også noe å si for image og identitet til stedet, og bidrar til å skape en «autentisitet» (ibid, s. 45). Ifølge Gran og De Paoli, eksisterer det en slags enighet om at nasjonalstaten står overfor nye politiske og økonomiske utfordringer, og at det er disse utfordringene som kan forklare nasjonens nye markeringsbehov (2005). Dette markeringsbehovet kommer til uttrykk både i kampen om å vinne på symbolarenaer som idrett og kultur, og i strategier om å lage merkevare av selve nasjonen. Disse to tingene henger også sammen da både idrett og kultur blir trukket inn i omdømmebyggingstrategiene. De viktigste eller mest kjente kunstnerne blir viktige ressurser, de er så og si «estetisk kapital» i synliggjøringen av nasjonen (Gran & De Paoli, 2005, s. 174). Utenriksdepartementet mener at med et godt omdømme blir Norge mer synlige og får økt innflytelse. «Det er positivt for norske politiske interesser, men også for næringsliv, industri, og Norge som turistnasjon. Et godt omdømme kan

også styrke norsk forskning og fremme det internasjonale arbeidet i norsk kulturliv» (Utenriksdepartementet, regjeringen.no). I Norge er det Utenriksdepartementet som har ansvaret for å profilere Norge i verden, og de bidro også til flere internasjonale markeringer av Munch i 2013. Innovasjon Norge og VisitOslo var andre viktige aktører i dette øyemed.

Prosjektleder for Munch 150, Elsebet Kjerschow påpeker at et av målene for jubileet var nettopp at «Oslo og Norge skulle få en annen posisjon i den kulturelle bevissthet» (Kjerschow, 23.04.14). Videre sa hun at det er viktig at Norge markerer seg kulturelt, og at det ikke blir et land som bare forbindes med vakker natur og mye oljepenger. «Norge har mulighet til å markere seg som en kulturnasjon, og Munch er et av de sterkeste kortene vi har» (ibid.). Det var da også eksplisitt uttalt i jubileets strategi at det «var ønsket at jubileet skulle bidra til å styrke Norges omdømme som kulturnasjon». En jubileumsfeiring kan danne en forbindelse mellom nasjonens kulturhistorie og offentlige institusjoner og ønsket om oppmerksomhet og synlighet i den globale opplevelsesindustrien, mener Tore Rem (2011). Rem sier videre at kulturjubileer er utmerkede anledninger for å få frem budskap eller «fortellinger» som det er i de respektive nasjoners, steders eller bedrifters og merkevarers interesse å formidle (ibid.). Fortellinger om at Munch er en av verdens viktigste kunstnere var sentral i jubileumsåret. Gjennom sitt kunstneriske virke og kanonisering har Edvard Munch og hans kunst fått en betydelig symbolsk kapital. Denne kan forstås som en omdømmekapital. For at institusjonen Norge kan ta Munchs omdømmekapital i bruk vil det være avgjørende at andre vet at han er norsk. Dette understreker Kjerschow: «For oss var det viktig å spre kunnskap om Munch. Selv om mange internasjonalt kjenner til «Skrik», vet de ikke så mye om Munch eller hvor han kommer fra» (Kjerschow 23.04.14). Under en slik tanke ligger det Tore Rem karakteriserer som et idealistisk kunstsyn (2010). Og med utgangspunkt i dette idealistiske kunstsynet, skriver han videre hvordan dagens politikere synes overbevist om at Ibsen, i likhet med «de andre kunstnerne som velges ut til storslåtte markeringer, kan bidra til å forandre utlendingers persepsjoner av Norge og nordmenn» (Rem, 2011, s. 189).

Den danske kommunikasjonseksperthen Christian Have, som var kommunikasjonsansvarlig ved feiringen av 200-årsjubileet for H. C. Andersen i Danmark i 2005 mener at «Munch har en enestående *brandverdi world wide*, og den bedriften som bruker Munch i sin profilering vil signalisere troverdighet» (Ukesavisen Ledelse, 2005). Han sier videre at

«Munch har en kolossal kommersiell verdi, og dersom Norge arbeider med å bygge landet som en merkevare vil det være en katastrofe å ikke ta ham med. Munch er et fantastisk kommunikasjonsverktøy. Han representerer en spennende historie om Norge og nordmenn, og i og med at alle jakter på originalitet, står Munch i en særstilling når Norge skal fortelle historien om seg selv. Slik H.C Andersen gjør det i historien om Danmark» (ibid.).

Denne type nasjonal omdømmebygging handler om å promotere seg selv på den rette måten. Det handler ikke om å si eksplisitt at «her er vi, og vi er bedre enn dere andre», men det handler heller om å «vise» det. Johnston påpeker at det blant annet er fremveksten av en global økonomi som har gjort jubileer mer populært (1991). Han nevner at frykten for å bli begravd i en EU-kultur gjør at det i Europa fortsatt finnes rom for å hevde nasjonale identiteter gjennom jubileer. Globaliseringsprosessene øker også betydningen av internasjonal anerkjennelse og konkurranse. Det handler både om turisme, men også om å skape en tydelig identitet og et godt omdømme. Noe som skiller «oss» fra «alle andre». Tradisjonelt, og fortsatt, er den norske naturen vesentlig i profileringen av Norge. Men Have påpeker at det ikke nødvendigvis er naturopplevelsene som er Norges beste kort. «Norge må vite hva som er landets DNA. Hva som gjør Norge spesielt. Alle land har attraksjoner, og mange land kan lokke med naturopplevelser. Bare Norge har Munch» (Ukesavisen Ledelse, 2005). Dette henger også sammen med tidens turismetrender. Ifølge Getz vil turister i dag se og oppleve noe som er ekte, spesielt og har egenart. «Cultural and heritage attractions are expanding in popularity, and there is more interest in authentic experiences, as opposed to traditional resort holidays» (Getz, 2005, s. 12). Munch er noe autentisk og norsk, noe Norge kan tilby eksklusivt. Merkevareteori bygger nettopp på en antakelse om at det er produkter med tydelig identitet, og som utløser en mest mulig helhetlig rekke av «assosiasjoner, meningsdannelser og følelser blant konsumentene, som er de produktene som får en sterk markedsposisjon» (Rem, 2011). I en mer globalisert verden er det stadig økende konkurranse om oppmerksomhet. Land konkurrerer derfor med hverandre; om oppmerksomhet, turister, investeringer og tillit.

Munch er på mange måter vårt landslag i kunst. Sammen med Ibsen, er det han vi sender ut i verden for å fortelle om oss selv. «Munch er en av verdens viktigste kunstnere». «Maleriet hans «Skrik» er det dyreste og mest kjente i verden». «Og forresten så er han norsk». Dette er en måte å «show, don't tell» hva Norge kan by på, og hvordan Norge skiller seg ut. Det er lov å feire Munch, men ikke rope «NORGE!NORGE!». Det globale markedet er fortsatt en konkurranse land mot land, men

man konkurrerer heller med Munch foran seg. I forbindelse med kunstnerjubileer, og med utgangspunkt i Bourdieus perspektiv, kan en hevde at fødselsår og dødsår er en spesiell form for symbolsk kapital som kunstnere og andre realiserer etter sin død. Denne kapitalen er lite verdt mens man lever, men desto mer verdt når det er gått 100 år, og bidrar til den omdømmekapitalen som er tilgjengelig.

Ibsen og omdømme

I denne sammenheng ser jeg det som nyttig å sammenlikne nettopp med Ibsen-jubileet i 2006, og debatten som gikk om omdømmeverdien for Norge da. I de formulerte «suksesskriteriene» for «Ibsen 2006» finnes det ifølge Rem (2011) spor av en instrumentell retorikk. Ett av målene var som følger: Bidra til økt oppmerksomhet i ulike media om Ibsen, de aktuelle tema som fokuseres og om Norge som moderne kultur- og kunnskapsnasjon, herunder Norge som et «interessant turistmål» (Thorsen, Hanssen, & Baardson, 2007, s. 24). Kriteriet var utarbeidet i samarbeid med Utenriksdepartementet. Slik instrumentell retorikk utgjorde ifølge Rem en viktig del av all kommunikasjon fra arrangørene av Ibsen-jubileet, og organisatorene tydelig appellerte til den nye politiske policy-dreiningen. Direktør for Ibsen 2006, Beintin Baardson sa blant annet at han håpet av jubileet ville gjøre nordmenn mer oppmerksomme på «merkevaren Ibsen» (Ibsen 2006, s. 3). I en artikkel i Morgenbladet oppsummeres synergieffektene av Ibsen-jubileet slik: «Ibsens tekster og temperament kan kaste glans over mye, men man bør ikke glemme hvem som tjener aller mest på feiringen av vår største dramatiker. Det er nemlig merkevaren Norge» (Lindgren et al., 2006). I forbindelse med Ibsen-jubileet stod det på UD's nettsider at «Ibsen-året 2006 blir en global, utenrikskulturell begivenhet som skal vise det beste av norsk kultur, bidra til debatt og engasjement om menneskerettigheter og godt styresett, samt skape interesse for det moderne Norge». Tidligere utenriksminister Jonas Gahr Støre påpekte at målet ikke var å «bruke» Ibsen for å «selge» norske varer og tjenester. «Vårt mål er å skape en assosiasjon mellom menneskers opplevelser av Ibsen og hans norske bakgrunn». Videre sa han at mennesker over hele verden opplever at hans diktning treffer dem. «Ibsen var norsk, men fremfor alt en universell dikter. Sammen med Shakespeare er han den mest spilte på verdens teaterscener. Vi ønsker at mennesker skal knytte bånd mellom sine Ibsen-opplevelser og sin interesse for Norge og det norske» (Støre, 2006). Omdømmebygging handler altså om å påvirke assosiasjons- og fortolkningsprosessene. Det er nettopp på denne måten Munch-jubileet kan fungere. Med så massiv oppmerksomhet rundt Munch, som allerede er en så sterk merkevare, trenger man «bare» å skape en assosiasjon mellom menneskers opplevelser av

Munch og hans norske bakgrunn. At mennesker knytter bånd mellom sine Munch-opplevelser og sin interesse for Norge og det norske. På denne måten kan Munch påvirke Norges omdømme. Dette er også forvaltningen klar over, ettersom det i strategiplanen for jubileet var uttalt at det «var ønsket at jubileet skulle bidra til å styrke Norges omdømme som kulturnasjon».

Mediene blir viktige i dette øyemed. Kjerschow forteller hvordan det var over 100 internasjonale journalister tilstede ved åpningen av jubileumsutstillingen i juni, og at dette ble arrangert i samarbeidet med VisitOslo. Uten oppmerksomhet ute i verden er det ingen mulighet å «skape assosiasjoner» mellom Munch og Norge. Av de mer eksplisitt instrumentelle tiltakene til Utenriksdepartementet må de 600 refleksene i form av «Skrik» på julegranen i Washington DC nevnes. Vanligvis pynter den norske ambassaden i Washington D.C. juletreet med norske og amerikanske flagg. I fjor handlet det selvsagt om Munch. Ifølge bedriften som lager refleksene, SeeMeAS, har ikke den jevne amerikaner for vane å bruke refleks.

En annen aktør som åpenbart har oppfattet Munchs omdømmes muligheter for Norges-reklame er Innovasjon Norge. De ønsket å dra nytte av det de selv kaller «Munch-effekten», i en markedsføring av Norge som reisemål (Innovasjon Norge, 2013a). Deres «Skrik»-kampanje er et resultat av «målrettet arbeid med å finne nye, innovative måter å få oppmerksomhet rundt Norge som reisemål på» (Tuftin, 2013b). Kampanjen er en video der publikum ble invitert til å sende inn sine «skrik»-opplevelser. Utgangspunktet for kampanjen er den norske naturen, og hvilke «skrik»-opplevelser den kan tilby. «Vi ønsker kort sagt å vise verden hvordan opplevelsene i Norge får en til å skrike av både glede, spenning og overraskelse» (Tuftin, 2013a). At kampanjen ble lansert i forbindelse med åpningen av Munch året 2013 tror reiselivsdirektøren bidro til å få mer oppmerksomhet i utlandet. «Munch er en av våre mest kjente merkevarer, jeg tror det viktig å bruke slike kjente elementer i markedsføringen av Norge» (Innovasjon Norge, 2013b).

Konklusjon

Gjennom sitt kunstneriske virke har Munch opparbeidet seg en solid posisjon i kunsthistorien og har fått mye symbolsk kapital, eller omdømme, som kan konverteres i ulike situasjoner. Slik omdømmebygging handler, som vi har sett, om å skape assosiasjoner mellom Munch og de ulike jubileumsaktørene. Det er mange som vil ha Munch på sitt lag. «Mange vil vise at de også har en del av Munch», sa Gerd Woll (12.03.14). Og nettopp dette er en av de store logikkene bak jubileet.

Munch er for alle, og kan tas i bruk av alle. Jeg syns iscenesettelsen på Flytoget nesten kan sies å være manifestasjonen av forståelsen av jubileet. Iscenesettelsen formidler både Munch, viser kunsten hans, minner oss om hvilken betydning og gjenkjennelseskraft som ligger i Munch. Men den formidler også Flytoget selv, som en aktør som tar ansvar gjennom å sponse kultur, og gjennom dette bygge en merkevare som gir dem en sterk(ere) posisjon i markedet. En slik dobbel omdømmelogikk er felles for mange av elementene og aktørene i jubileumsåret.

I dette kapitlet har jeg diskutert hvordan Munch-jubileet, og andre kulturjubileer kan fungere som omdømmeprosjekt for Norge. Det er viktig å understreke at det jeg studerer i denne analysen er potensialet Munch-jubileet hadde for å påvirke Norges omdømme, og at jeg ikke undersøker om det faktisk er tilfellet. Munch er på mange måter Norges landslag i kunst, og viser frem Norge i hele verden. Det er kynisk å bare tenke seg jubileet som et instrumentelt politisk grep for å øke nasjonens omdømme, men det betyr ikke at det ikke kan fungere på den måten. Ved at mennesker knytter bånd mellom sine Munch-opplevelser og sin interesse for Norge kan Norge bli mer synlig og få økt innflytelse. Det mener i hvert fall Utenriksdepartementet. Å måle effekten av en slik omdømmepåvirkning er imidlertid vanskelig. Denne diskusjon er derfor grunnleggende hypotetisk. Og som Rem poengterer: «fordi om parisere blir fascinert av Jon Fosses dramatikk, er det ikke sikkert at de får lyst til å dra til Norge» (2010, s. 185). Per-Arne Tuftin, reiselivsdirektør i Innovasjon Norge legger derimot ikke noe i mellom, og sa til Nasjonen at «det ikke er tvil om at Munch-året har hatt en positiv effekt på Norges omdømme» (Dallawara, 2013).

Utnyttelsen av festivaler når det gjelder stedsmarkedsføring og reiseliv, er en bekymring mange deler med tanke på kommodifisering, tap av kulturell autentisitet og overproduksjon av eventer, sier Getz (Getz, 2012, s. 40). I neste kapittel skal jeg se på noen av disse problematikkene.

9 Kommersialisering og verdien av kunst

Jubileumsfeiringer er verdifulle på mange nivåer. Rent praktisk gjør de at arrangører kan planlegge i årevis, og gir en tidsfrist. I den politiske sfæren åpner de for at myndighetene kan benytte seg av muligheten til å styrke den nasjonale identiteten. I det økonomiske feltet, stimulerer jubileer servicenæringene, som imøtekommer kunder av alle slag. Jubileumsfeiringen tematiserer dynamikken mellom en institusjonell orden, preget av politisk styring og en kulturindustriell markedslogikk, og en kunstnerisk orden, preget av verdier som handler om kreativitet og kvalitet. Jubileet handler om kunst, om Munchs originale og geniale verk. Men Munch-jubileet inneholdt også klassiske populærkulturelle uttrykk som tegneserier om Munch, filmer og mer kitsje Munch-produkter som reflekser. Det jeg prøver å gjøre med denne oppgaven er en kritisk og systematisk gjennomgang av Munch-året. Oppgaven har ikke til hensikt å vurdere om noe var vellykket eller ikke, eller «bra» eller «dårlig». Det vil jeg uansett ikke ha muligheten til å svare på. Formålet er heller å forstå ulike aspekter ved en slik hendelse. Men det har hele veien også vært en interesse å undersøke hva som skjer med Munch i en slik stor jubileumsfeiring. Dette kapitlet vil derfor diskutere det siste forskningsspørsmålet: *Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?*

Denne analysen tar opp problematikk om effekten av en slik festival på kunstopplevelsen og verdien av kunst. Analysen er mer enn diskusjon av ulike problematikker som er knyttet til kommersialisering og kunstopplevelsen, enn et konkret svar på forskningsspørsmålet. I denne analysen har jeg også tillatt meg selv å være mer tentativ enn i de andre kapitlene, og analysen stiller egentlig flere spørsmål enn den tilbyr svar. Et spenningsforhold jeg synes særlig relevant i forhold til jubileumsåret er på den ene siden troen på at det er noe godt, noe nyttig og bra at vi markerer Munch på denne måten, gir han oppmerksomhet og kanskje udødeliggjør han for nye 150 år. På den annen siden finnes en engstelse for hva en slik megafestival kan gjøre med Munchs omdømme. Og særlig med tanke på kommersialisering og banalisering. Man sier gjerne at all pr er god pr. Men kan det ikke tenkes at for mye oppmerksomhet, kan gjøre Munch banal og irrelevant? Er det ikke nettopp dette som er skjedd med «Skrik»? At vi ikke ser det som et kunstverk lenger, men et ikon, et bilde vi alle kjenner. Som alle kan reproducere ved å legge hendene over ørene og

åpne munnen. Denne analysen er også en videre utforskning av den postmoderne jubileumstrenden som er beskrevet av Johnston (1991), og, som jeg argumenterer for i kapittel 4, Munch-året er en del av.

Min hypotese var at Munch blir banalisert og kommersialisert gjennom en slik jubileumsfeiring. Kommersialisering brukes gjerne nedsettene i beskrivelser av kulturuttrykk som mister sin kulturelle autentisitet når de utnyttes for turisme eller andre kommersielle interesser. I et symbolsk felt posisjonerer man seg mellom en «ren» pol som er symbolsk dominerende og en kommersiell, «uren» pol som er økonomisk dominerende» (Larsen, 2013, s. 65). Jeg vil nå diskutere om en slik kommersialisering eller banalisering kan utgjøre en risiko for Munch. Risikoaspektet henger sammen med forholdet mellom det kommersielle og det autentiske. Tidligere har vi sett hvordan Panegyres, med utgangspunkt i Adorno og Horkeimer, argumenterer for at «Skrik» har blitt beseiret av kulturindustrien, og mistet sin historiske og kunstneriske kompleksitet.

Felles for typologien «i Munchs ånd» er at Munch blir brukt for å påvirke andre aktørers omdømme, eller for å tiltrekke seg turister. Denne kategorien har derfor en utpreget omdømmeproblematikk og tematiserer også kommersialisering av kunsten. Med en slik forståelse er det her er legitimt at bruk av kunst har økonomiske motiver. Slik sett er de basert på en økonomisk logikk. En kulturindustriell diskurs har i tillegg til en økonomisk logikk, en oppmerksomhetslogikk. En oppmerksomhets-logikk kan sies å prege hele jubileet, men spesielt denne «åndelige Munch»-kategorien. I denne åndelige Munch-logikker blir Munch redusert til et instrument for å skape oppmerksomhet om noe. Munch er et mektig navn, som hadde mye oppmerksomhet i samfunnet i 2013, og denne oppmerksomheten kunne smitte over på andre aktører som tok i bruk Munch i markedsføringen sin.

«Skrik» er i en særstilling i Munchs kunstneriske virke. Det er et av de mest kjente og gjenkjennbare maleriene i verden. Fortsatt er maleriet det de aller fleste forbinder med Munch. «Skrik» fikk da også en særegen posisjon i jubileet. Det var «Skrik» som bekledd Flytoget, refleksene, ble klippet i åkeren²² og formet i søppel og av fotballspillere på Ekebergsletta. Hundrevis av folk stod da også og skrek i åsen på oppfordring fra Marina Abramovic. Den enorme

22 Av hobbykunstner Gunnbjørn Ånerud i Gjerdrum. Motivet ble laget med ploying og skålharv.

eksponeringen av dette bildet gjør at en kan snakke om en banalisering, slik som Panegyres argumenterer for (2013). Gerd Woll mener at bildet nesten er umulig å stille ut, fordi det er «brukt opp» (Woll, 12.03.14). Panegyres mener det har tapt for kulturindustrien (2013). Jon-Ove Steihaug, førstekonservator ved Munch-museet sier at Munch er en merkevare og industri, og at mange ønsker å «cashe inn» på Munch: «Som jubileum er vi nødvendigvis en del av dette, men vi ønsker ikke å være noe tomt jippo, vi skal også arbeide mot banaliseringen». Dette gjør de først og fremst gjennom å formidle Munchs originalkunst. Kjerschows påstand om at det aldri vil være for kommersielt når originalkunsten formidles synes da å være det største forsvaret mot en banalisering og kommersialisering.

Munch er en attraktiv merkevare, som mange ønsker å utnytte kommersielt. Johnston beskrev hvordan jubileumseffekter som flagg, hatter og andre kommersielle produkter overtok hele 200-årsjubileet for den franske revolusjonen, og skapte en «commercial overkill» (Johnston, 1991, s. 66). Ifølge Johnston vil pariserne trolig huske suvernirbodene med jubileumseffektene lengre enn de husker for eksempel tv-debattene (1991, s. 69). Munch-året ble ikke oversvømt av Munch-effekter, slik som Johnston beskrev for jubileet for den franske revolusjon. Noen prosjekter i Munch-året må likevel kunne sies å ha en bismak av en slik «commercial overkill» (Johnston, 1991, s. 66), som for eksempel foliene på Flytoget, Munch-vafler, Munch-sjokoladen fra Freia, «Skrik»-sushi eller reflekser. Fra et markedsføringssynspunkt kan slike eksempler allikevel ikke karakteriseres som «overkill», slik det ble beskrevet av Johnston, og slik vi kjenner den ekstreme kommodifiseringen fra for eksempel Disney-parkene. Det finnes allikevel et snev av dette, en følelse av at man tar «Munch-toget», til «Munch-byen» for å spise «Munch-sjokolade». Dette er selvsagt satt på spissen.

En form for hybridisering er fremveksten av hybrider som blander fenomener fra modernitetens atskilte sfærer og sektorer, i vårt tilfelle kunst- og økonomifeltet. De nye forbindelsene mellom kunst, estetikk og næringsliv er ikke enestående i sitt slag, og er ifølge Gran og De Paoli en del av en overordnet de-differensieringsprosess (Gran & De Paoli, 2005, s. 250). Denne prosessen river ned skillene mellom «høy» og «lav» kultur, og åpner for «urene» kulturelle uttrykk, altså som både inneholder såkalt «høy» kunst og mer kommersielle aspekter. Agedal, Egeland og Villa påpeker at underholdning kan være et middel til å nå publikum med innhold som ellers ikke ville la seg formidle eller finansiere (Agedal et al., 2009).

Mesterverkets forbannelse

Kunstkritiker Robert Hughes representerer et pessimistisk syn på kommersialiseringen av kunstverdenen i dokumentarfilmen «The Mona Lisa Curse» (Hughes, 2008). Hughes påstår at verdien av kunst har forandret seg drastisk de siste 50 årene. Han mener at utstillingen av «Mona Lisa» i USA i 1962 var et vannskille. Hughes hevder at kommersialiseringen av kunst begynte da. Først gjennom å popularisere dette bildet, og deretter gjennom de stadig økende prisene knyttet til andre kunstgjenstander, og oppfattelsen av disse som varer.

«Jeg har sett fetisjeringen av kunst med økende avsky, den enorme prisinflasjonen og effekten dette har på kunstnere og museer. «Big money» har blitt en forbannelse over hvordan kunsten blir laget, kontrollert, og fremfor alt - på måten kunst oppleves» (Hughes, 2008, overs. av forf.).

Over en million amerikanere så «Mona Lisa» da det var utstilt i 1962. Hughes påstand var at «folk ikke kom for å se på maleriet, men for å kunne si at de har sett det» (ibid.). Dette førte til at verket ble omgjort fra kunstverk til et ikon for massekonsum, og at den postmoderne perioden der kunst blir sett på som varer, og «mass spectacle» i kunstverdenen var begynt. Hughes analyse kan på grunn av begrepsbruken, altså fetisjering av kunst og kunst som massekonsum, sies å være marxistisk. I dokumentarfilmen beskriver Hughes markedet for samtidskunst, og de ekstreme prisene på blant annet verk fra Damien Hirst. Han argumenterer for at samtidskunst er dyrt fordi det er gode investeringer som kan gi høy avkastning, og ikke på grunn av verkenes iboende verdier. Han mener kunstverdenen nå speiler vår pengedrevne, kjendisbesatte underholdningskultur. På samme måte som «Mona Lisa» ble tatt i mot i USA som en superstjerne, ble «Skrik» tatt i mot på liknende vis på MOMA i 2012. Etter å ha inntatt posisjonen som «det dyreste kunstverket solgt på auksjon noensinne», fikk utstillingen enorm oppmerksomhet og besøk. MOMA-direktør Glenn Lowry kalte da også verket «den moderne kunstens Mona Lisa». Det er blant annet museenes økte tendens til å arrangere «blockbuster»-utstillinger som bidrar til endringen av kunstverdenen, ifølge Hughes. I museumsverdenen må «Munch 150» kunne sies å være en «blockbuster»-utstilling. På samme måte som blockbusterfilmer fra Hollywood er laget for å tiltrekke seg store publikumsmengder, var jubileumsutstillingen også det.

Hughes påstår at «Mona Lisa» nå er så velkjent, at det er strippet for mening. Det er forandret fra kunstnerisk mesterverk til kjendisikon. Publikum kommer ikke for å se på «Mona Lisa», de kommer for å ha sett det. Denne «nyansen» utgjør en vesentlig forskjell i hvordan man verdsetter

kunst. I innedningskapittelet beskrev jeg hvordan folk jeg har snakket med om jubileet fortalte at de følte det *måtte* se jubileumsutstillingen. Kan Hughes perspektiv overføres til jubileumsutstillingen «Munch 150»? Nesten en halv million mennesker så utstillingen på Nasjonalmuseet og Munch-museet. Kom de for å se på Munchs kunst? Eller kom de for å ha sett utstillingen? I motsetning til Hughes, mener Kjerschow at «så lenge vi formidler originalverkene, kan det aldri bli for kommersielt» (Kjerschow, 23.04.14). Men et spørsmål er om selve jubileumsformatet, den ekstraordinære hendelsen, kan påvirke måten vi opplever, verdsetter og ikke minst, oppsøker kunst. Hvis man blir vant til at det stadig er ekstraordinære eventer og mega-festivaler som formidler kunst til oss, kan det kanskje gjøre at man oppsøker kunsten sjeldnere når det ikke er noe ekstraordinært? At vi trenger det spektakulære? Dette er vanskelig å svare på. En ting som er sikkert, er at jubileet bidro til en økt oppmerksomhet om Munch. Munch-museet hadde i 2013 svært godt besøk, og antagelig var det det høyeste besøket på Munch-museet noen sinne. Munch-museet ble også årets besøksvinner blant offentlige norske museer, med 80.009 flere besøkende enn i 2012, en økning på nær 64 % (Munch-museet, årsberetning 2013). Om de besøkende kom for å se store deler av Munchs samlede kunstneriske produksjon på ett sted, eller om de kom for å kunne si at de hadde vært der, er vanskelig å svare på. I en resultatorientert ny culture policy-verden er det heller kanskje ikke så viktig, så lenge man kan vise til rekordbesøk over all forventning.

Ifølge Kjerschow var jubileets viktigste funksjon å skape oppmerksomhet og bevisstgjøring rundt Munch (Kjerschow, 23.04.14). Oppmerksomhet er en verdifull ressurs. Det er nettopp kampen om oppmerksomheten som er en av de mest krevende i et globalt samfunn. Woll understreker at oppmerksomhet kan føre mange gode ting med seg. Hun trekker frem at oppmerksomhet kan få flere til å få øynene opp for Munch.

«Det meste man kan håpe på, er at dette fører til at noen blir interessert i Munch, og går videre med det. At de kanskje tar seg en tur til Munch-museet. Dersom man når man ti av hundre på den måten, er det kjempebra. Mye av sirkuset var rettet mot barn og unge, og det er nettopp der man finner morgendagens publikum» (Woll, 12.03.14).

Kanskje, i det begivenhetssentrerte samfunnet vi lever i, trenger vi slike store hendelser og festivaler for å holde oppmerksomheten og interessen oppe. At det er slik Munch kan få nye tilhengere, nye mennesker som ønsker å bevare kunsten hans og sørge for at han stadig vil være en sentral del av norsk kultur.

Spørsmålet er også om for mye oppmerksomhet kan være en risiko for Munch. Et slikt syn blir delvis støttet av Gerd Woll. Mesteparten av Munchs totale kunstproduksjon er samlet på Munch-museet. Woll mener derfor at det har vært svært lett å lage store utstillinger. «Kanskje det har vært for lett. Det er blant de ting man har lurt på, om man er i ferd med å bruke opp Munch. Gjøre ham irrelevant gjennom overeksponering» (Woll, 12.03.14). Det er vanskelig å si noe om dette har skjedd, eller er i ferd med å skje. Det er det heller ikke min oppgave å svare på. Kunstnerisk kanon og storhet er i utgangspunktet ikke noe som forsvinner. Man blir ikke tatt ut av historiebøkene. Det handler heller om at man ikke lenger ser Munchs kunst, som kunst, som Hughes beskriver. Denne kommersialiseringsprosessen kan gjøre at kunsten mister sin autenticitet, slik som Baudrillard mener «Mona Lisa» har blitt et «simulacrum». Dette synet kan imidlertid oppfattes som noe pessimistisk. «Mona Lisa» henger fremdeles på hedersplassen på et av verdens største museer, det oppfattes fremdeles av de fleste som et kunstnerisk mesterverk. Dette mener jeg også gjelder for «Skrik». Man har sett det tusen ganger, vil kjenne det igjen på et øyeblikk. Det har forlenget blitt kulturindustri. Allikevel ser vi det som et kunstnerisk mesterverk. «Det er fortsatt et mektig bilde for oss», skriver Mona Pahl Bjerke (2014), kunstanmelder i NRK. Men bildet har også en annen konnotasjon, nemlig den enorme markedsverdien. I 2012 ble «Skrik» det dyreste verket solgt på auksjon noensinne. Slik har Munch en mektig posisjon både i kunstverdenen og markedet. Munchs omdømmekapital og verdi har både symbolsk, kulturell og økonomisk kapital knyttet til seg. Dette paradokset preger også jubileumsaktivitetene, som jeg har vist gjennom analysene i denne oppgaven. Dette «paradokset» kan også gjøre at jubileet kan ses på som et postmoderne symptom, en «uren» hybrid. Men med en postmoderne forståelse er ikke hybriden uren, den bare er det den er.

Ufarlig moro

I tillegg til en engstelse for overeksponering av Munch, har Woll et avmålt forhold til jubileet, og det såkalte «sirkuset». «Det ble mye sirkus, men det var ufarlig moro. Jeg tror ikke det utgjorde noen risiko for Munch». I dette ligger en tro på at Munch er motstandsdyktig mot de kommersielle kreftene, og at disse ikke er kraftige nok til å «beseire» Munch. Å tro at denne kommersialiseringen er ufarlig for Munch, står i et motsetningsforhold til Panegyres pessimistisk marxistiske analyse av «Skrik». Nå har vi sett at akkurat dette bildet er i en særstilling, og ikke nødvendigvis representativt for Munch som fullstendig merkevare eller fenomen.

Ut fra sin egendynamikk vil de fleste jubileer føre til økt positiv oppmerksomhet rundt jubilaranten, mener Aagedal og Brottveit (2005). I *Celebrations* skriver Johnston i sin analyse av 200-årsjubileet for den franske revolusjonen at den franske staten hadde liten kontroll over innholdet i den omfattende markeringen de organiserte. Likevel kunne de være trygge på at all oppmerksomhet rundt nasjonalstaten, også den som var av kritisk karakter, som resultat ville styrke nasjonalstatens legitimitet. Min hypotese var at Munch ble banalisert og kommersialisert gjennom jubileumsfeiringen. Woll påstår at jubileumssirkuset var «ufarlig moro». I stedet for å utgjøre en risiko, kan all oppmerksomheten heller sies å være med på å ivareta og styrke Munchs posisjon. «Når lysene på fødselsdagskaken blåses ut [...], avsluttes et år som har forandret vårt syn på Munch», sier Agnes Moxnes, kulturkommentator i NRK (Moxnes, 2013). Et poeng som har preget mye av diskursen rundt Munch og jubileet er nettopp at vi i Norge ikke har skjønnet hvor stor Edvard Munch faktisk er. Men nå, etter jubileumsåret, bør vi kanskje ha skjønnet det?

Konklusjon

Jubileumsåret kombinerer institusjonelle rammer, som er preget av politisk styring og kulturindustrielle markedslogikker, der ulike aktører drar fordel av jubileumskonteksten. Utgangspunktet for jubileet er en kunstnerisk orden, preget av verdier som handler om kreativitet og kvalitet, nemlig Edvard Munchs kunst. Nye postmoderne hybrider blander fenomener fra modernitetens atskilte sfærer og sektorer, i vårt tilfelle feltene for kunst, politikk og økonomi. De nye forbindelsene mellom kunst, estetikk og næringsliv er ikke enestående i sitt slag, og er ifølge Gran og De Paoli en del av en overordnet de-differensieringsprosess (Gran & De Paoli, 2005, s. 250). Postmoderne teori innebærer at skillene mellom «høy» og «lav», og «autonom» og «kommersiell» kunst og kultur viskes ut. Robert Hughes hevder at overeksponeringen og prosessen om å gjøre kunstneriske mesterverk til superstjerner, endrer måten vi opplever kunst på. I «The Mona Lisa Curse» (2008) påstår han at «Mona Lisa» har blitt et ikon for massekonsum. Et liknende risikoaspekt henger sammen med en engstelse for at for mye oppmerksomhet kan være «farlig» for Munch. At en overeksponering kan gjøre ham irrelevant eller reduserte hans historiske kompleksitet til et «ikon for massekonsum». Det finnes mer eller mindre pessimistiske hypoteser i studier av «kommersialisering av kunst». Min, i likhet med Wolls, er av de mer optimistiske. Jeg tror Munchs omdømme og posisjon har så mye autoritet, at den er motstandsdyktig mot de mer ureflekterte aktivitetene i jubileumsåret. Jeg stiller meg derfor bak Wolls påstand om at mye er «ufarlig moro». Dette synet støttes delvis av Johnstons studie av jubileer, der han påstår at all oppmerksomhet, også

den kritiske, til sammen vil øke jubilentens legitimitet. Videre støttes påstanden av Agedal og Brottveit, som mener jubileers egendynamikk fører til positiv oppmerksomhet rundt jubilanten. Kjerschow mener at Munchs originalverk er det viktigste. Formidlingen av det autentiske vil da fungere som et forsvar mot de mer ureflekterte formidlingene, nettopp fordi de handler om hvorfor Munch er så stor i utgangspunktet: Kunsten. Postmoderne teorier kan sies å bidra til å gjøre dette motsetningsforholdet irrelevant, da sjangre og «kvalitet» likestilles og demokratiseres.

10 Konklusjon

Gjennom min analyse av jubileumsåret for Edvard Munch har jeg tegnet et bilde av et komplekst kulturpolitisk fenomen. Edvard Munch er en stor kunstner i et lite land. Når det ble markert jubileum for hans 150. år i 2013, var det mange som ville være med. Markeringer, jubileer, festivaler og kunstnerår er strategiske begivenheter som brukes for å skape momentum i våre kulturelle kalendere. De er postmoderne formidlingsarenaer der aktører med ulike motiver møtes. Problemstillingen for denne oppgaven var: *Hva var jubileumsåret for Edvard Munch som kulturpolitisk hendelse og fenomen?*

I besvarelsen av denne problemstillingen, har jeg formulert og utforsket 7 forskningsspørsmål som har tatt for seg ulike deler av jubileumsåret: *Hvilke institusjonelle rammer fantes for Munch-jubileet? Hva er det ved Munch som gjør ham spesiell i jubileumssammenheng? Hva var jubileets innhold, og hvordan kan de ulike elementene typologiseres? Hvordan kan man forstå iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget? Hvilke logikker fantes i Munch-løypa i Kragerø? Hva var den sentrale omdømmeproblematikken i jubileet? Hvordan kan dette postmoderne jubileet bidra til kommersialisering av kunsten, og hvilke konsekvenser kan dette ha?* I de ulike kapitlene i oppgaven har jeg derfor diskutert ulike måter man kan forstå jubileumsåret på.

Munch-året faller inn i rekken av «typisk norske» kunstnerjubileer, der organiseringsansvaret blir gitt av Kulturdepartementet, til de institusjoner som vanligvis forvalter kunstneren. Det kan plasseres innenfor den jubileumskulturen, eller jubileumsindustrien, som er beskrevet av Johnston (1991). Munch-året var både typisk for sin tid, ergo postmoderne, men også helt åpenbart preget av å være i en liten nasjon der mange samarbeider, og det finnes en «dugnadsånd». Jubileet føyde seg inn i rekken av arrangementer hvor det bevilges store politiske kulturmidler, og var en arena som var forlokkende for ulike kommersielle og kulturelle institusjoner. Jubileet var en kulturpolitisk hendelse i kraft av at det var initiert og langt på vei finansiert av det offentlige, både på nasjonalt og lokalt nivå. Men jubileet hadde ingen enkelt avsender. Over hundre aktører satte i gang over to hundre aktiviteter som hadde til hensikt å markere at det var Munchs 150-årsjubileum. Og det er nettopp Munch som er utgangs- og samlingspunkt for alle aktører, aktiviteter, tiltak og prosjekter. Det er Munch som samler året til en enhet, gjennom å være jubileets felles referanseramme. Jeg

karakteriserer året som en megafestival, på bakgrunn av begreper fra Falassi, Slaatta og Rem. Megafestivalen kjennetegnes av spektakulære enkeltbegivenheter, i tillegg til en stor mengde uensartede kulturelle arrangementer og aktiviteter, nasjonalt som internasjonalt. Megafestivalen er en møteplass mellom kunstfeltet og andre praksisfelt. Jeg utvider også begrepet til å innebære en inkluderende funksjon. Den inkluderende festivalen har en sentral jubileumsaktør, Munch 150, som lånte navn og logo til tiltak og arrangementer som ellers hadde sitt selvstendige liv uavhengig av det offisielle jubileet. Munch 150s nettside ble en fellesnevner for mange av aktørene og arrangementene, og hadde en inkluderende funksjon. Slaatta forklarer hvordan det gjennom en slik inkludering oppstår en intern utveksling og overføring av symbolsk kapital mellom aktørene (2010). Dette inkluderende megafestival-begrepet forutsetter en middels forståelse av jubileumsåret; de elementene som kommer frem av Munch 150s program på deres nettsider og magasin. I forståelsen av Munch-året som et felt, er Nasjonalmuseet og Munch-museet viktige og etablerte aktører med mye symbolsk kapital. Med et slikt perspektiv hadde Munch 150 også omdømmekapital som var i spill. At aktører fikk vise seg frem på deres hjemmeside, fikk de også en bit av den omdømmekapitalen disse forvalter.

Jubileet åpner en mulighetshorisont, og for at mange aktører kan komme på banen og arrangere ulike tiltak. I kapittel 5 beskrev jeg bakgrunnen for Edvard Munchs posisjon i den norske kulturen, og hva det er ved Munch som kan kapitaliseres i en jubileumssetting. Videre har jeg sett på hva jubileumsåret inneholder, gjennom en omfattende beskrivelse av jubileumselementene og en kategorisering av disse. Jeg antyder en seksdelt typologi på bakgrunn av hvordan de ulike elementene forholder seg til Munch. Jubileet var svært sammensatt og inneholdt aktiviteter i alle sjangre. De sentrale tendensene er delt opp i disse typologiene: «Munchs liv», «det autentiske verk», «det reproduserte verk», «appropriering av Munch», «læren om Munch» og «i Munchs ånd». Disse typologiene kan delvis forklares med Dorte Skot-Hansens kulturpolitiske rasjonaler (2005). Elementanalysen forutsetter en vid forståelse av jubileumsåret som summen av alle tiltak og elementer som hadde til hensikt å markere 150-årsjubileet til Edvard Munch. Ellers er jubileumsåret som helhet preget av svært varierte og til dels motstridende rasjonaler. Et vesentlig aspekt handler om autenticitet, men den klassiske motsetningen mellom kunsten og det kommersielle gjør seg også gjeldende.

Videre har jeg sett jubileet i et feltinspirert perspektiv, og gjort en utforsking av ulike logikker og elementer. Dette har jeg blant annet gjort gjennom to caseanalyser. Iscenesettelsen av «Skrik» på Flytoget er et godt eksempel på hvor mektig Munchs omdømmekapital er, og hvordan denne kan konverteres i ulike situasjoner. I den såkalte Munch-løypa i Kragerø er formidlingen avhengig av stedet, da reproduksjoner av Munch-verk er plassert på det geografiske stedet motivet er hentet fra. Dette gjør at man kan snakke om en stedsavhengig logikk.

I analysen av de sentrale omdømmeproblematikkene i jubileet så jeg hvordan utvekslingen av Munchs omdømme og symbolske kapital foregår. Jeg argumenterer for at året kan ha potensial som omdømmeprojekt for Norge. Edvard Munch er på mange måter det «norske landslaget i kunst», den vi sender ut i verden for å representere oss. Omdømmebyggingen skjer gjennom å skape assosiasjoner mellom Munch og Norge, eller Flytoget, Freia eller Kragerø som by.

Min hypotese var at Munch blir banalisert og kommersialisert gjennom en slik jubileumsfeiring. Til slutt har jeg derfor diskutert om jubileumsfeiringen kan bidra til kommersialiseringen av kunst, og om dette kan utgjøre en risiko for Munch. Gerd Woll påstår at alt «sirkuset» kun er ufarlig moro, og ikke utgjør noen risiko for Munch. «Skrik» er imidlertid i en særstilling i forhold til eksponering og kommersialisering, både historisk og i jubileumsåret. Ifølge Panegyres har bildet tapt kampen mot kulturindustrien, og blitt et *simulacrum* (2013).

Jubileer og festivaler kan bli forstått som komplekse offentlige hendelser, som bidrar til å skape konsensus i offentligheten. Et jubileum er en måte å samle stor oppmerksomhet på i en tidsalder med enormt trykk og variasjon i kulturen. Jubileene kan akkumulere mange typer kapital, men den som kanskje er lettest overførbar, er oppmerksomhetskapital. Gjennom sin egendynamikk, ville alle tiltak, små som store, bidra til å generere oppmerksomhet om jubileet, noe som kom alle aktørene til gode. Mange aktørene nøt godt av den temporære jubileumslogikken, og oppmerksomheten som Munch førte med seg i 2013. Den som imidlertid overgår alle hva oppmerksomhet angår, er Edvard Munch selv. Jubileet kan sies å bidra til en ytteligere kanonisering av Munch som en kunstnerisk storhet. Det var året 2013, 150 år etter Edvard Munch ble født, som var satt som ramme. Kalenderåret var overbygningen for en rekke tiltak, aktører og elementer. Mer på grunn av Edvard Munchs posisjon i den norske kulturen, enn aktørenes innsats, ble jubileet det «alle» ville assosieres med i 2013, og ble en plattform som regelrett eksploderte av ulike aktører og prosjekter. Jubileet for

Edvard Munch var en svært variert feiring. Jubileet kan sies å ha en rekke funksjoner og verdier i seg. Jubileumsaktivitetene forholder seg til Munch på svært forskjellige måter, fra å formidle Munchs originalkunst, til å kun bruke Munchs navn og omdømme til å få oppmerksomhet om noe annet. Det er mange ulike logikker som kan forklare jubileet. Disse varierer fra økonomiske markedslogikker til en idealistisk «kunst for kunstens skyld» og opplysnings-logikk. Felles for mye av jubileumsaktiviteten er at de er avhengige av jubileumskonteksten, og vil derfor kunne forklares med en temporær jubileumslogikk.

Oppgaven er beskrivende og utforskende. Håpet er at noen viktige innsikter og synspunkt med relevans for problemstillingen likevel har blitt formidlet. Jeg har presentert en rekke hypoteser om hvordan man kan forstå jubileumsåret. Alle de analytiske kapitlene i oppgaven bidrar med hvert sitt svar om hva jubileumsåret for Edvard Munch *var*. Det sentrale budskapet i oppgaven er at jubileumsåret var en enorm og variert feiring, der Munch ble presentert på mange ulike måter. Jubileet var grunnleggende postmoderne med sin pluralistiske og synkretistiske form og innhold. Det kombinerte kunstneriske verdier og økonomiske markedslogikker. Ideen om festivalformens ambivalens skal ifølge kulturforsker Anne Marit Waade ikke forstås som en «motsetningsfylt, fastlåst tilstand, men mer som en positiv karakteristikk hvor forskjellige kvaliteter og betydninger overlapper hverandre og tildels smelter sammen» (Waade, 2002, s. 12).

Videre forskning

Etter min mening er den norske kunstnerjubileumskulturen verdt å forske videre på. Det er tilsynelatende blitt slik at store norske kunstnere feires årlig, og gjennom et helt år, og organiseres av offentlige støttede prosjektgrupper. Å få økt kunnskap og forståelse for disse vil derfor være relevant for fremtidig kulturpolitikk. Det kunne også vært interessant å gjøre publikumsstudier og analysere effekter av jubileene, om de påvirker publikums oppfatninger av kunstnerne og deres kunst, for eksempel. For min del har arbeidet med Munch-året i hvert fall ført til en økt interesse for de norske kulturjubileene, og troen på at det er verdt å studere disse.

Referanser og kilder

Referanser

- Aagedal, O., & Brottveit, Å. (2005). Kampen om fortida. Unionsjubileet som nasjonal identitetspolitikk. *Sosiologi i dag*, 35(3).
- Aagedal, O., & Brottveit, Å. (2006). Kunsten å jubilere - Dyrekjøpte erfaringar frå unionsjubileet. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 23(02).
- Aagedal, O., Egeland, H., & Villa, M. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1991 [1944]). *Kulturindustri: opplysning som massebedrag*. Oslo: Cappelen.
- Benjamin, W. (1935). The work of art in the age of mechanical reproduction (s. 731-751). New York: Oxford University Press.
- Bille, T. (2011). Kunstens balancekunst mellom velfærd og marked. I T. Dragseth, H. C. G. Johnsen, O. Johannessen & H. K. Lysgård (Red.), *Kunstens form og kulturens bruk*. Kristiansand: Portal.
- Bjerke, M. P. (2014, 29.04). Tidløst skrik, *nrk.no*. Lastet ned fra <http://www.nrk.no/kultur/tidlost-skrik-1.11690408>
- Bjørkås, S. (2004). Et Timbuktu for moderne mellomlag. Om kunstfestivalene og den utdannete middelklassens kulturelle prosjekt *Kultur, politikk og forskning: festskrift til Per Mangset på 60-årsdagen*. Bø: Telemarksforskning.
- Borchgrevink, H. (2005). Svein Bjørkås ny direktør for MIC, *ballade.no*. Lastet ned fra <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2004062808500247076676>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P., & Haacke, H. (1995). *Free exchange*. Cambridge: Polity Press.
- Broady, D. (2000). Innledning i *Pierre Bourdieu: Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlad.

- Dallawara, W. W. (2013, 21.12). Munch-jubileet ga god norgesreklame, *Nasjonen*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=0550172013122172072&serviceId=2>
- Eggum, A. (1998). Edvard Munch som maler. I A. Eggum, G. Woll & M. Lande (Red.), *Munch i Munch-museet*. Oslo: Messel forlag.
- Elstad, B., & De Paoli, D. (2008). *Organisering og ledelse av kunst og kultur*. Oslo: Cappelen akademisk.
- Eriksen, A. (1999). *Historie, minne og myte*. Oslo: Pax.
- Everett, E. L., & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Florida, R. L. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Gali, A. (2014, 29.04). Kunstkritikerprisen 2013 til Edvard Munch, *KUNSTforum*. Lastet ned fra <http://www.kunstforum.as/2014/04/kunstkritikerprisen-2013-til-edvard-munch/>
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. Elmsford, N.Y.: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- Gran, A.-B., & De Paoli, D. (2005). *Kunst og kapital: nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Oslo: Pax.
- Guttormsen, H. (2013, 24.05). God design gir nye muligheter, *abelia.no*. Lastet ned fra <http://abelia.no/annet/god-design-gir-nye-muligheter-article2517-266.html>
- Henriksen, A. (2013, 02.04). Munch på skinner, *Aftenposten.no*. Lastet ned fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Munch-pa-skinners-7162866.html#.U2YdAaUWmSk>
- Hoff, E. (2013, 14.07). Refsnes feirer Munch, *aperitif.no*. Lastet ned fra <http://www.aperitif.no/Oppskrifter2/mat/Refsnes-feirer-Munch>
- Hughes, R. (Forfatter) & M. Chang (Regissør). (2008). *The Mona Lisa Curse*: Oxford Film and TV.
- Ibsen 2006. (2006). *Ibsen-året 2006, en dialog*: Annonseinnstikk.

- Innovasjon Norge. (2013a). Et skrik av suksess. <http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Nyheter/et-skrik-av-suksess/#.U1-OXKUWmSk>
- Innovasjon Norge. (2013b). Vil se reiselivsnæringen skrike. <http://www.innovasjon norge.no/no/reiseliv/nyheter/vil-se-reiselivsnaringen-skrike/#.U2ed5KUWmSk>
- Johnsen, H. C. G., Lysgård, H. K., Johannessen, O., & Dragseth, T. (2011). *Kunstens form og kulturens bruk*. Kristiansand: Portal.
- Johnston, W. M. (1991). *Celebrations. The Cult of Anniversaries in Europe and the United States Today*. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Kong Harald, H. M. (2013). *Tale på åpningen av Munchåret*. <http://www.kongehuset.no/tale.html?tid=113697&sek=26947&scope=27247>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lande, M. (1998). Edvard Munch - hans liv. I A. Eggum, G. Woll & M. Lande (Red.), *Munch i Munch-museet*. Oslo: Messel forlag.
- Larsen, H. (2013). *Den nye kultursosiologien: kultur som perspektiv og forskningsobjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lindaräng, I. (2005). *Ett jubileum i tiden: Birgittajubileet 2003 som historiebruk*. Linköping: Linköpings universitet.
- Lindgren, L., Time, J. K., & Riiser, B. G. (2006, 06.01). Kampen om Ibsen, *Morgenbladet*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05512620060106101060002&serviceId=2>
- Løvås, J., & Ellingvåg, Ø. F. (2012, 04.05). På hugget etter prisrekord, *Dagens Næringsliv*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=05500820120504B19EE0F13C3F24DA08587DF59D866A87&serviceId=2>
- Maanen, H. v. (2009). *How to study art worlds: on the societal functioning of aesthetic values*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Madsen, P. A. (2012, 20.12). Ikke uten kamp, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002201212301017884&serviceId=2>

- Madsen, P. A. (2013, 14.12). Kunstner-jubileets kraft, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002201312141580094&serviceId=2>
- Majobo. (2014). Bli med, design gatebed. Lastet ned 29.04.2014, fra <http://majobo.no/2014/01/25/design-gatebed/>
- Mangset, P. (2010). *Forskerperspektiver på det sosiale og det estetiske*. Paper presentert ved startseminaret til prosjektet «Religionens estetisering» 07.januar, Universitetet i Agder.
- Mangset, P. (2013). Kunst og makt - En foreløpig kunnskapsoversikt. Bø: Telemarksforskning.
- Moxnes, A. (2013, 09.12). En suksess som kunne vært større, *nrk.no*. Lastet ned fra <http://www.nrk.no/ytring/en-suksess-som-kunne-vaert-storre-1.11399594>
- Nora, P., & Kritzman, L. D. (1996). *Realms of memory: rethinking the French past*. New York: Columbia University Press.
- Nordli, S., & Lund, M. B. (2013, 12.11). - Munch og jeg er egentlig ganske like, *nrk.no*. Lastet ned fra <http://www.nrk.no/ostfold/per-heimly-tolker-edvard-munch-1.11353408>
- Norton, N. (2013). Picasso, Baby. *Paragone*. Lastet ned 29.04.14, fra <http://paragone.no/picasso-baby/>
- Nærø, S. S. (2013, 23.01). Fest for Kongen, vi andre må vente til juni, *Aftenposten.no*. Lastet ned fra http://www.aftenposten.no/kultur/Fest-for-Kongen_-vi-andre-ma-vente-til-juni-7100128.html#.U4hkpKUWmSk
- Panegyres, M. (2013). *The appropriation of Edvard Munch's The Scream in popular culture*. Paper presentert ved den 4. Årlige konferansen «Popular Culture Association of Australia and New Zealand» (PopCAANZ), 24-26 juni, Brisbane.
- Prieur, A., & Sestoft, C. (2006). *Pierre Bourdieu: en introduktion*. København: Reitzel.
- Rem, T. (2007). Ute av kontroll. *Samtiden*, 116(1), 128-141.
- Rem, T. (2011). Forfatterjubileer, omdømme og litteraturens autonomi. I T. Dragseth, O. Johannessen, H. K. Lysgård & H. C. G. Johnsen (Red.), *Kunstens form og kulturens bruk* (s. 182-194). Kristiansand: Portal.

- Ringereide, A., & Rønningen, M. (2006). *Hundreårsmarkeringen av unionsoppløsningen mellom Norge og Sverige: en sosiologisk studie av hvordan et nasjonalt jubileum blir gjort i dag*. (Masteroppgave i sosiologi), Universitetet i Oslo, Oslo.
- Skarstein, V. M. (2010, 05.09). Hvordan feire forfattere, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002201009054267&serviceId=2>
- Skot-Hansen, D. (2005). Why Urban Cultural Policies? I J. Robinson (Red.), *EURO CULT 21. Integrated Report*. Helsinki: Book on Demand, Lasipalatsi Media Center.
- Slaatta, T. (2010). Å markere forfatterskap. *Nytt norsk tidsskrift*, 27(3), 254-263.
- Støre, J. G. (2006, 28.01). Hans kald er ej at svare, *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/webdocument?documentId=0023052006012840202668&serviceId=2>
- Sørbø, T. (2013, 15.08). Min metode, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002201308151380156&serviceId=2>
- Thorsen, R., Hanssen, J.-M., & Baardson, B. (2007). *Rapport*. Oslo: Ibsen 2006.
- Trøite, J. K., Staude, T., & Traaholt, S. (2012, 15.08). Munch-jubileet preges av kaos, *nrk.no*. Lastet ned fra <http://www.nrk.no/kultur/munch-jubileet-preges-av-kaos-1.8282190>
- Tuftin, P. A. (2013a). Bli med og skrik. Hentet fra <http://perarnetuftin.wordpress.com/page/3/>
- Tuftin, P. A. (2013b). Jaaaaaaaaaaaaaaaaa! Hentet fra <http://perarnetuftin.wordpress.com/2013/01/31/jaaaaaaaaaaaaaaaaa/>
- Ukesavisen Ledelse. (2005, 18.09). Norges vanskjøttede superbrand, *Ukesavisen Ledelse*. Lastet ned fra <http://www.ukeavisenledelse.no/munch---norges-vanskjøttede-superbrand>
- Vaagland, J. (2011). *Retorikk og rasjonaler i norsk festivalpolitikk*. Paper presentert ved Den 5. nordiske konferansen for kulturpolitisk forskning 23-25.august, Norrköping.
- Waade, A. M. (2002). *Kulturfestivalen*. Teater i en teatralisert samtidskultur – resepsjonskulturelle mønstre i aktuell scenekunst. Avhandling for graden Ph.D ved Aarhus Universitet.
- Warring, A. (2004). *Historie, magt og identitet: grundlovsfejringer gennem 150 år*. Aarhus: Aarhus universitetsforlag.
- Weiby, H. E., Moe-Wintter, S., & Tvegård, A. (2012, 03.05). «Skrik» solgt for 120 millioner dollar, *nrk.no*. Lastet ned fra http://www.nrk.no/kultur/_skrik_-solgt-i-natt-1.8113834

- Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt: en alternativ lærebok*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Winkelmann, A., & Johansson, M. (Red.). (2013). *Kulturrikets tilstand 2013 - Konferanserapport*: Telemarksforskning.
- Yeoman, I. (2004). *Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Andre kilder

- Kjerschow, E. (2014, 24.04). Intervju.
- Woll, G. (2014, 12.03). Intervju.
- Munch 150. (2013). Munch 150: jubileumsmagasin: en feiring av Edvard Munch i 2013. Oslo: Munch 150.
- Munch 150. (2014). «Mediehendelser». Liste over såkalte mediehendelser i Munch-året. Listen ble mottatt på e-post fra programansvarlig for Munch 150, Eva Amine Wold Engeset, 17.januar 2014.
- Munch-museet, Årsmeldinger 2009 - 2013
- Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Årsmeldinger 2009 - 2013
- Nasjonalmuseet om «Få øye på Munch» <http://dks.nasjonalmuseet.no/produksjon/fa-oye-pa-munch>).
- Kulturdepartementet, Prop. 1 S, (2012-2013). Proposisjon til Stortinget, for budsjettåret 2013
- Kulturdepartementet, Stortingsmelding nr. 23 (2011-2012). «Visuell kunst»
- Utenriksdepartementet, Prop. 1 S, (2012–2013). Proposisjon til Stortinget, for budsjettåret 2013
- Utenriksdepartementet, «Norges omdømme - forvaltes av oss alle». Lastet ned 29.04 14, fra http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/tema/norgesprofilering-og-kultursamarbeid/norge_omdoemme.html?regj_oss=1&id=708753
- Pressemelding Flytoget, 02.04.2013 - Munch til Bjørvika
- Pressemelding Flytoget, 02.11.2012 - Flytoget feirer Munch 150

Bilde av Flytoget med «Skrik» fra <http://www.munchmuseet.no/BlogPost/Flytoget-feirer-Munch-i-full-fart>

Bilde av Flytoget med «Skrik», nærbilde, fra <http://www.boarding.no/art.asp?id=53396>

Wike, T. (2013-2014). Skapelsesstedet <http://okaw.no/portfolio/munch-2013/>

Hildring Norway (2013). «Scream dinners», <http://www.screamdinners.com/karl-johan-street/second/>

Sparebankstifelsen, [http://sparebankstifelsen.no/Nyheter/2012/Soeker-gode-tiltak-som-kan-loefte-frem-Edvard-Munch-og-hans-kunst/\(language\)/nor-NO](http://sparebankstifelsen.no/Nyheter/2012/Soeker-gode-tiltak-som-kan-loefte-frem-Edvard-Munch-og-hans-kunst/(language)/nor-NO)

Munch 150, www.munch150.no

Kragerø, www.munchikragero.no

Fredrikstad, <http://www.visitoslofjord.no/no/fredrikstad-og-hvaler/MunchFredrikstad/>

Fredrikstad, <http://www.munch150fredrikstad.no>

Fredrikstad, <http://www.munchsmoedre.no>

Åsgaardstrand, <https://munch-asgardstrand.no>

Åsgaardstrand, <http://www.munchshus.no>

Løten, <http://munch150loten.no>

Moss, <http://www.visitoslofjord.no/no/moss/edvard-munch-og-moss/>

Vestby, <http://www.vestby.kommune.no/index.php?cat=281477>

Ramme gård, <http://www.rammegaard.no/om-ramme-gaard>

Vågå, <http://munchivaga.blogspot.no>

Antall ord i oppgaven: 40.111